

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA:

COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**IDENTIDAD Y COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL A TRAVÉS DEL USO
DE LAS TIC EN SOCIEDAD DEPORTIVO QUITO**

AUTOR:

JOSÉ ANDRÉS NARANJO MONTALVO

DIRECTORA:

JOHANNA FRANCISCA ESCOBAR TORRES

Quito, enero 2015

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE GRADO**

Yo, autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaro que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, enero de 2015

José Andrés Naranjo Montalvo

1717173916

DEDICATORIA

El presente trabajo quiero dedicárselo en primer lugar a mi madre, quien ha sido el eje transversal en mi vida desde el primer segundo. Vivimos lo bueno y lo malo, pero nunca nos rendimos, al contrario, juntos nos hicimos más fuertes para seguir luchando. ¡GRACIAS POR TANTO!

A mi papá por hacerme hinchita de este equipo e impulsarme a tomar las decisiones que dicta el corazón. Gracias a todos los directivos de Deportivo Quito que permitieron desarrollar y ejecutar este proyecto. Quedaré siempre en deuda por abrirme las puertas y permitirme trabajar durante todos estos años que estuvieron llenos de momentos inigualables. A pesar de todo, nunca nos verán caer.

Va dedicado también para cuatro personas irremplazables: Mi hermana María José, Alexander, Ayden y Daniela. Lo conseguimos.

AGRADECIMIENTO

Más que a nadie, quiero agradecer a mi directora Johanna Escobar, quien estuvo oportuna para asistirme y corregir mi camino. A momentos fue complicado pero con su ayuda siempre pude encontrar la solución. ¡Gracias por todo este tiempo!

Un agradecimiento especial a la Universidad Politécnica Salesiana y sus docentes que, sin duda alguna, están totalmente preparados y comprometidos con formar personas de valor y excelentes profesionales.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1.....	2
LAS NUEVAS FORMAS ESTRATÉGICAS DE LA COMUNICACIÓN	2
1.1. Las nuevas tecnologías de información y comunicación virtual	2
1.2. El desarrollo del proceso informativo	3
1.3. La industria informativa	4
1.3.1. Tres tipos de interacciones	4
1.4. El advenimiento de las TIC	5
1.4.1. Globalización y las tecnologías de información.....	8
1.4.2. Economía digital en el ámbito de las TIC	9
1.4.3. Los sistemas de información y el desarrollo de las TIC.....	9
1.5. Comunicación digital	11
1.6. Comunicación corporativa	12
1.7. Marketing y posicionamiento.....	12
1.8. La publicidad online.....	13
1.8.1. Las “4F’s” del marketing online	14
1.9. Posicionamiento y tipos de posicionamiento	14
1.9.1. Métodos de posicionamiento	16
1.9.2. Posicionamiento estratégico	16
1.9.3. Control del posicionamiento	17
1.10. Referencias conceptuales.....	17
CAPÍTULO 2.....	21
MEMORIA HISTÓRICA	21
2.1. La comunicación organizacional.....	21
2.1.1. Comunicación Organizacional en el deporte.....	22
2.2. Los stakeholders.....	22
2.3. Manual de Identidad Corporativa	23
2.4. El caso de ‘Atlas: La otra pasión’	23
2.5. El éxito de institucionalizar al deporte.....	24
2.6. Los sitios informativos en instituciones deportivas	25
2.7. La FIFA.....	25
2.8. Memoria histórica de S.D. Quito	26

2.8.1.	Sociedad Deportivo Quito	27
2.8.2.	Fundación de Sociedad Deportiva Argentina.....	27
2.8.3.	Cambio de nombre a Sociedad Deportivo Quito.....	28
2.8.4.	El primer campeonato de Deportivo Quito (1964).....	29
2.8.5.	40 años sin campeonatos	30
2.8.6.	La reestructuración inició con un campeonato (2008)	32
2.8.7.	Departamento de Comunicación y Marketing de Sociedad Deportivo Quito	33
2.8.8.	Reestructuración de la imagen y el primer manual de identidad del Deportivo Quito	33
2.8.9.	El sitio web www.DeportivoQuito.com	35
2.8.10.	Redes Sociales oficiales.....	37
2.8.11.	Sociedad Deportivo Quito en la actualidad	37
2.8.12.	No me verás caer.....	38
2.8.13.	La hinchada del Deportivo Quito.....	38
CAPÍTULO 3.....		41
PROPUESTA DEL PRODUCTO		41
3.1.	Elaboración de la imagen e identidad de www.deportivoquito.com	41
3.2.	DeportivoQuito.com adaptado a los parámetros del marketing online.....	41
3.2.1.	Las 4f del marketing online en la estrategia de DeportivoQuito.com.....	42
3.2.2.	La marca AKD en los sitios oficiales	42
3.3.	Interfaz	43
3.4.	Diseño	44
3.4.1.	Formato	44
3.4.2.	Manual de identidad	45
3.4.2.1.	Escudo:.....	45
3.4.2.2.	Cromática o color:	46
3.4.2.3.	Tipografía en implementación de elementos:	46
3.5.	Estructura del sitio web	47
3.5.1.	Intro:	48
3.5.2.	Home:	48
3.5.3.	Noticias:.....	51
3.5.4.	El club:	52
3.5.5.	El hincha:.....	52
3.5.6.	Fútbol:	53

3.5.7.	Multimedia:	54
3.5.8.	Galería:	54
3.5.9.	SDQuitoTV:	55
3.5.10.	Contáctanos:.....	55
3.6.	Programación del sitio web.....	56
3.7.	Redes Sociales de Deportivo Quito.....	56
3.7.1.	Facebook:	57
3.7.2.	Twitter:	58
3.7.3.	Youtube:	58
3.7.4.	Instagram:	59
3.8.	DeportivoQuito.com en la actualidad	60
CONCLUSIONES		61
RECOMENDACIONES		62
LISTA DE REFERENCIAS:		63
ANEXOS		66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estudio de mercado desarrollado para el plan de marketing y comunicación 2011 de S.D. Quito	39
Figura 2. Portada “Reto 2014”	43
Figura 3. Explicación de zona segura en sitio web	44
Figura 4. Elementos del isotipo	45
Figura 5. Pantones oficiales del club	46
Figura 6. Color web del sitio	46
Figura 7. Aplicaciones del logotipo	46
Figura 8. Aplicación en sitio web	47
Figura 9. Header del sitio web	47
Figura 10. Sección 1	49
Figura 11. Sección 2	50
Figura 12. Sección 3	50
Figura 13. Sección 4	50
Figura 14. Sección noticias	51
Figura 15. Sección el club	52
Figura 16. Sección el hincha	53
Figura 17. Sección fútbol	53
Figura 18. Sección multimedia	54
Figura 19. Sección galería	54
Figura 20. Sección SDQuitoTV	55
Figura 21. Sección contáctanos	55
Figura 22. Facebook oficial	57
Figura 23. Números de la fan page	57
Figura 24. Twitter oficial de Deportivo Quito	58
Figura 25. Canal de Youtube oficial de Deportivo Quito	59
Figura 26. Instagram oficial de Deportivo Quito	59

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Certificados.....	66
Anexo 2. Entrevista al Lic. Byron Pástor Vitrieri – Jefe de Prensa S.D. Quito (2010-2012).....	68
Anexo 3. Investigación de mercado (INIMA 2010)	70
Anexo 4. Desarrollo de identidad de S.D. Quito a partir de arquetipos (Rivas Herrera Y&R 2012)	72

RESUMEN

La realización de este trabajo partió de la necesidad de fortalecer la comunicación integral del club de fútbol Sociedad Deportivo Quito. Para esto, es importante implementar procesos que las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) pueden proveer a la institución.

Transmitir mediante la comunicación virtual y sus herramientas, todo lo relacionado con la estructura organizacional, la actualidad del club, así como proveer de información histórica y datos de interés. Esto con el fin de ser un espacio informativo exclusivo del plantel, pero también un medio que sirva para incrementar seguidores e hinchas. Este sitio web es la voz oficial de todos los miembros de la institución.

Para el desarrollo de la imagen y contenidos, es importante partir de una estrategia comunicacional, que vincule los beneficios de las TIC, la comunicación virtual y organizacional. Dotar de contenidos de interés que puedan ofrecer algo distinto a los usuarios, más aun tomando en cuenta que el proyecto es destinado para uso oficial del equipo.

Dentro de la estrategia es importante también, desarrollar una imagen propia del club, aplicar un manual de identidad corporativa que maneje apropiadamente los isotipos y aplicativos. Esto proporcionará una versión oficial del sitio.

Deportivo Quito es un medio de comunicación que despierta un alto grado de pasión y fidelidad por parte de su hinchada, de esto se deberá aprovechar para poder formar una comunidad que aporte en beneficio del equipo. Lo oportuno será presentar no sólo un portal web formal de un equipo de fútbol, sino ir más allá, ofrecer toda una experiencia interactiva, donde cada uno de los usuarios del sitio se sientan obligados a ingresar, participar y posteriormente a volver.

ABSTRACT

This work was based on the need to strengthen the comprehensive communication in Deportivo Quito soccer club. Therefore, it's important to implement processes that new information and communication technologies (ICT) can provide to the institution.

Transmit using virtual communication tools and everything related to organizational structure, the current state of the club, as well as providing historical information and interesting facts. All this in order to be an informative and unique space about the institution, but also, a way to increase followers and fans. This website is the official voice of all members in the institution.

For the image and content development, it's important to start from a communication strategy, linking the benefits of the ICT, virtual and organizational communication. Providing interesting content that may offer something different to all their users, considering that the project is intended for the official use of the soccer team.

Within the strategy, is also important to develop a self-image of the club, apply a corporate identity manual that properly handles isotypes and applications. This will provide an official version of the website.

Deportivo Quito is a media which arouses passion and loyalty from their fans, from this, they should take advantage to create a community that provides in benefit of the team. The aim will be not only to present a formal soccer team website, but to go further, offering a complete, interactive experience, where each user will feel compelled to join, participate, and later on, come back.

INTRODUCCIÓN

Desde siempre, las sociedades del mundo han podido ser testigos y partícipes de distintas modificaciones en sus hábitos. El desarrollo de la ciencia y la tecnología ha influido en casi todos los procesos sociales de las personas, obligándolos a adaptarse a nuevos contextos y necesidades.

Los procesos comunicativos han sido sin duda uno de los elementos que más evoluciones ha tenido que sufrir a lo largo de la historia, primero con la escritura, luego la imprenta, la radio, televisión, hasta vivir lo que tenemos en la actualidad, una sociedad global que se puede comunicar en tiempo real sin importar el lugar en donde se encuentre. De esta manera, los procesos comunicativos se realizan con inmediatez, sin necesariamente hacerlo cara a cara.

El advenimiento del internet y las TIC, ha facilitado sobremanera a la comunicación entre personas, así como de instituciones y empresas a sus “consumidores” que, mediante nuevas herramientas informativas, pueden receptar contenidos e interactuar con las mismas. Ya no es necesariamente una comunicación lineal (de institución a receptor), sino más bien un proceso comunicativo completo, interrelacionado entre ambas partes.

Es por esta evolución que, desde el inicio del presente siglo, la comunicación virtual ha estado presente con más fuerza en entidades deportivas, permitiendo a estas promocionarse e informar su vida institucional. El desarrollo de sitios web ha aportado significativamente al crecimiento y expansión de clubes y asociaciones, sobre todo en los últimos 10 años, donde el servicio de internet se torna más accesible para las personas.

Mediante un sitio web apropiado, que presente contenidos interesantes, donde sus usuarios vivan una grata experiencia, se podrá desarrollar varias campañas publicitarias en beneficio de los clubes.

Este es el objetivo final de esta producción. Presentar a los seguidores del Deportivo Quito, un sitio web atrapante, que tenga información actual e histórica del plantel, datos, videos e imágenes exclusivas, así como brindar un espacio de interacción directo entre sus suscritos y la institución.

CAPÍTULO 1

LAS NUEVAS FORMAS ESTRATÉGICAS DE LA COMUNICACIÓN

1.1. Las nuevas tecnologías de información y comunicación virtual

Al momento que el internet se fortalece en las sociedades del mundo, surgen nuevos procesos comunicacionales que cada vez se fortalecen y ocupan más tiempo en las personas. Con el posicionamiento de los sitios web, se posiciona también una nueva forma de interrelacionarnos, informarnos y educarnos.

Al momento de ingresar a un sitio web, empieza a vivirse una experiencia o proceso comunicativo diferente a la que se realizaría con la radio, televisión o medios escritos. Y es evidente, dentro de los sitios web hay más posibilidades, incluso una interacción directa con otros participantes.

Debido a estos cambios, es importante que las diferentes instituciones y empresas brinden a sus stakeholders la posibilidad de un espacio dentro del mundo virtual. Un sitio web 'oficial' que posea todos los elementos que brinda los nuevos avances dentro de la comunicación digital.

Reconociendo la necesidad de identificar con mayor profundidad los aspectos críticos que puedan estar sucediendo en la comunicación y el flujo de la información entre una institución deportiva y sus seguidores; sin embargo, a partir de una herramienta tecnológica desarrollada y diseñada por el autor desde sus conocimientos y apoyado por la investigación documental; considera un elemento esencial y clave para mejorar la dinámica de las relaciones entre institución y los stakeholders.

La implementación urgente de estas nuevas TIC es una decisión trascendental, en un momento clave o crítico o en un momento de gloria de un equipo de futbol, para mantener una relación y comunicación muy cercana con la población de hinchas, socios y seguidores que fortalezca la confianza y logre una sostenibilidad institucional en el tiempo.

En el caso de las empresas e instituciones que impulsan y administran la actividad deportiva, particularmente el fútbol, están influenciadas por la tecnología ya sea desde el punto de vista empresarial, comercial, de mercadeo y publicidad. De esa forma se

construye una identidad ya que se incorpora un sistema de valores y símbolos a la cultura de los pueblos.

1.2. El desarrollo del proceso informativo

Durante los últimos 6 siglos, el proceso de transmitir un mensaje ha cambiado de manera sobresaliente. Es cuestión de analizar la asombrosa transformación que se da desde los escribas de la Edad Media y el largo proceso que debían realizar para transmitir un mensaje, transcribiendo escritos para luego comercializarlos. Luego el paso por la imprenta de Gutenberg y lo que significa este invento para la Europa moderna, la fuerza que la imprenta brinda para empezar a edificar el proceso de los medios masivos que primero aparecerían con tintes religiosos y políticos para luego convertirse en universales.

Sin duda alguna, la imprenta marcó un momento trascendental en el desarrollo de las sociedades del mundo. John Thompson (1997) reconoce que en el momento en que empiezan a imprimirse los primeros noticieros, que son los que se encargan de llevar información de un país a otro en un sentido de informativo, la información empieza a universalizarse y a conocerse en menor tiempo. Se masifica la información.

En los siguientes años y con la implementación de nuevas tecnologías como la electricidad, aparecen los informativos radiales y luego las transmisiones televisivas. Sin duda alguna, cada uno de estos procesos evolutivos tomaron tiempo y originaron alteraciones en el comportamiento de las sociedades, pero fueron vitales para todo el desarrollo del que vivimos actualmente.

Para John Thompson (1997), el desarrollo de los medios de comunicación va creando nuevos hábitos y formas de comunicación que se separa de la idea de comunicarse cara a cara.

El desarrollo de los medios de comunicación crea nuevas formas de acción e interacción y nuevos tipos de relaciones sociales, formas que son completamente diferentes del tipo de interacción cara a cara que ha prevalecido a lo largo de la historia de la humanidad. También provocan una reordenación de las pautas de interacción humana a lo

largo del espacio y el tiempo. Con el desarrollo de los medios de comunicación, la interacción se ha separado del espacio físico, lo que supone que los individuos pueden relacionarse unos con otros, incluso sin compartir una ubicación espacio temporal común. (Thompson, 1997, p. 116)

1.3. La industria informativa

Todos estos cambios evolutivos significaron también el desarrollo de la industria informativa, donde aparecen empresas encargadas en manejar la información para hacerla masiva y ganar un rédito económico a partir del proceso. Todo esto a gran escala y con la participación de nuevas tecnologías que permitieron acelerar el proceso y reducir costos de producción.

Las empresas empiezan a ver a los medios informativos, primero como una excelente herramienta para transmitir ideologías y luego como un gran negocio del que no solo se puede sacar ventaja de la comercialización sino también de la promoción de otras marcas mediante estos mismos medios.

La información empieza a universalizarse, con el advenimiento de medios de comunicación eléctricos se facilita la difusión en Europa de noticias que acontecen en América. Todo esto tuvo que cumplir un proceso de adaptación, primero de la herramienta a la sociedad y luego del usuario a la herramienta.

1.3.1. Tres tipos de interacciones

Dentro de su libro *Los media y la modernidad*, Thompson (1997) diferencia entre tres tipos de relaciones: interacción cara a cara, interacción mediática y casi interacción mediática.

- Interacción cara a cara: cuando los participantes están frente a frente en co-participación directa, comparten un mismo tiempo y espacio.

- Interacción mediática: interacción mediante cartas escritas o contactos telefónicos. Requiere de elementos adicionales para poder aplicarse (sistemas de correo, electricidad, etc.) y se ejecuta en contextos y tiempos distintos.
- Casi interacción mediática: Al igual que en la Interacción Mediática, se ejecuta en contextos y tiempos distintos, pero se diferencia de esta debido a que no está dirigida a sujetos específicos, sino a un indefinido e ilimitado número de receptores.

1.4. El advenimiento de las TIC

La ciencia y la tecnología han modificado en forma drástica la vida de las personas y sus relaciones consigo mismo y con su entorno, influyendo notablemente en las relaciones institucionales y en el desarrollo social, económico, cultural, educativo, político, científico y en todos los órdenes de la sociedad, de un país, de la región y del mundo; dentro de un gran espacio que se denomina la globalización.

Durante el siglo XX el desarrollo tecnológico fue totalmente superior a los siglos anteriores, la elaboración masiva de diversos productos como el automóvil o la televisión, llegan a modificar drásticamente el modo de vida de las personas, con una cambiante evolución. A este siglo se le agradece varios de los hábitos que todavía tenemos en nuestro diario vivir, sobretodo en el proceso evolutivo de los últimos años donde el internet empieza a ganar espacio. En el libro “Impactos de la globalización en el ámbito de la actividad física y el deporte”, los autores Alfonso y Rodríguez (2010, p. 31) afirman que:

El mundo está asistiendo a importantes transiciones, dentro de las que se destacan: la transición de la era analógica a la era digital, la transición del microchip a la nanotecnología, la transición de la ingeniería genética y la biotecnología a la genómica y la transición de la automatización a la cerebrización.

Y es que, con el desarrollo científico y tecnológico se reestructuran también las sociedades y sus procesos comunicativos, toma fuerza el concepto de globalización mundial que, sería imposible hablar de ella, sin que a la par se hayan tomado en cuenta los avances tecnológicos y científicos que durante este tiempo empiezan a surgir.

El avance acelerado de la tecnología está asociado con los diferentes acontecimientos históricos: las guerras mundiales, la guerra fría, la globalización y en lo fundamental la revolución industrial. De igual forma este desarrollo tecnológico ha hecho que se dé una nueva forma de educar, sin dejar de lado el desarrollo de valores sociales (Cortés y Pareja, 2006, p. 01).

Sin lugar a dudas, en las TIC desarrollan un papel fundamental en las sociedades del mundo, en su desarrollo y desempeño. Silva (2009) afirma que los diversos gobiernos a lo largo del mundo visualizan a estas tecnologías como instrumentos que contribuyen al logro de amplios objetivos nacionales y como soporte de políticas nacionales y programas de desarrollo. “Las TIC han sido un factor determinante para afrontar problemas que surgen de la complejidad del mundo actual” (Silva, 2009, p.5).

Es evidente que los avances tecnológicos a los que se hace mención, son posibles únicamente gracias al desarrollo de la ciencia por lo que no es posible separar el estudio de una con el de la otra. Es cada vez más común ver como empresas dedican su tiempo y esfuerzos a innovar productos relacionados con telecomunicaciones y medios masivos de información.

Las tecnologías de la información y comunicación digitales han incidido y cambiado radicalmente y de manera espectacular y la forma de comunicarse entre los ciudadanos y su entorno global, esta revolución digital ha generado significativos y profundos cambios en los sistemas políticos, sociales, productivos, económicos de los países y entre ellos, pero además han influenciado y transformado en los patrones de conducta y procesos culturales de la gente y la sociedad. Estamos frente a un nuevo mundo y horizonte de las comunicaciones virtuales y en tiempo real. Lo planteado anteriormente encuentra corroboración en la afirmación del Profesor Jerry Jiménez, quien plantea que “el desarrollo científico-técnico que se ha producido en los últimos decenios ha tenido una marcada repercusión en la esfera de la actividad deportiva” (Jiménez, 2002, p.58).

En la actualidad la ciencia y la tecnología han modificado sustancialmente la relación del ser humano con la naturaleza, así como su interacción, jugando un papel elemental

en el desarrollo social. Comprobamos eso en la afirmación de Francisco Figaredo donde plantea que:

Con una historia ya de varias décadas la ciencia, tecnología y sociedad se ha convertido, en la práctica, en un enfoque al que se suman cada vez más investigadores, en la medida en que se toma conciencia de las profundas raíces sociales de la actividad científico-tecnológica y los impactos contradictorios que provoca en la naturaleza, la sociedad y el pensamiento (Figaredo, 2004, p.1).

En este nuevo espacio cibernético o virtual si así preferimos llamarlo, existe la posibilidad de difundir cualquier tipo de información, ya sea política, cultural o cual fuera. En el caso del arte y sus formas de expresión, este medio será una nueva ventana para presentar y conocer obras, permitiendo incluso la interacción entre el artista y su público. En el artículo web *La comunicación del arte en la cibercultura*, escrito por Moraima Guanipa, la autora resalta el pensamiento de Lev Manovich en torno al cambio de enfoque del arte en el contexto de las nuevas tecnologías. Manovich (1998) considera que los artistas ya no son creadores de obras únicas, sino que se convierten seleccionadores de elementos prefabricados. Por otra parte piensa que cualquier imagen puede ser borrada o destruida por el público, si este así lo considera.

En este sentido, el receptor ocupa un puesto de mayor protagonismo en la relación, ya no únicamente consume, sino es crítico directo de lo que quiere ver o no.

Estos cambios y sus influencias vertiginosas son materia de constante análisis desde varios espacios y ámbitos tanto académicos como los sectores públicos, empresariales y de negocios debido al impacto que generan las TIC.

Las tecnologías de comunicación y transmisión de información brindan nuevas posibilidades al público receptor y estas han sido bien recibidas, tanto por los ciudadanos, que están reclamando mayor transparencia y más espacio para la participación en los asuntos públicos, como por los gobiernos responsables que aspiran a mayor calidad y legitimidad (Enthoven, 2001).

Pero algo está claro y es que en nuestro tiempo, existe una vasta cantidad de información a la que un ciudadano común tiene acceso en lo que conocemos como la

gran carretera virtual del internet. Paradójicamente, esta misma información no está aportando al desarrollo de la persona, así como en un capacidad de pensar e investigar. Si hay algo que criticar a las nuevas tecnologías de la comunicación, es que no permiten al usuario distinguir entre una información verdadera, de una improvisada o falsa.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC permiten que las instituciones desarrollen nuevas formas de relacionamiento con sus clientes, con la población y con el mundo tanto para dar a conocer e informar sobre sus acciones, como para mantener contacto y recibir información de la sociedad. Si bien hasta ahora muchas empresas y negocios han podido aprovechar sus bondades, también muchos han pagado las consecuencias por no utilizarlas.

En este contexto y realidades, el resultado ha sido que estas tecnologías emergen dentro de las sociedades a lo largo del mundo como ejes transversales, que se presentan en diferentes o casi todas las actividades diarias del ser humano, por lo que cuesta pensar que sea fácil prescindir de ellas. Han empezado a ocupar un espacio casi que vital en la vida de las personas.

La implementación o la ausencia de estas tecnologías ejercen un impacto muy importante en la marcha de una institución, en sus decisiones y relaciones.

Es así que, las herramientas que nos brindan los avances tecnológicos, ha obligado al mundo en general, en la mayoría de casos sin distinción, a repensar varios conceptos que estaban arraigados en la persona, nace el concepto de globalización que abarca varios aspectos y como eje transversal: la comunicación.

1.4.1. Globalización y las tecnologías de información

Para entender a la globalización va a ser importante partir desde su concepto base, ya que esta palabra ha tenido que atravesar por varias etapas de desarrollo e interpretación, durante décadas, para llegar al concepto que manejamos en la actualidad. Debemos considerar que durante los últimos años, y gracias a diversos fenómenos, “la globalización, responde a un reordenamiento de la relaciones no sólo económicas sino políticas, sociales y culturales” (García-Canclini, 1998, p.10).

El término globalización pretende abordar un suceso mundial en donde personas de cualquier parte del mundo confluyen e interactúan. Desde la década de los 80's esta palabra se posiciona con el fin de explicar el sentido de un gran mercado global, que afecta sin duda a todos en el planeta.

Globalización es una tendencia histórica hacia la interconexión vertiginosa y compleja entre distintas sociedades y/o actores sociales del mundo, lo cual hace que los acontecimientos que tienen lugar en una parte del planeta ejerzan cada vez más significativa influencia entre los sujetos (actores, comunidades, estados y/o bloques regionales) en otras partes del mundo mismo (Agudo y Mato, 2000, p. 16).

En una sociedad que pretende desarrollarse en un contexto global, es necesario tener herramientas para desenvolverse. En este punto, las formas inmediatas de comunicación serán vitales. En la actualidad podemos evidenciar que puede haber contacto inmediato entre dos o más personas, sin importar su ubicación. Por poner un ejemplo, gracias a las videoconferencias vía internet, tres accionistas de una empresa pueden comunicarse, sin importar que uno se encuentre en Hong Kong, otro en Quito y el tercero en Nueva York.

1.4.2. Economía digital en el ámbito de las TIC

La economía digital, entendida como el ámbito en el que se enmarcan las tecnologías de la información y comunicación (TIC), se define como un nuevo sistema económico y socio-político caracterizado por constituir un espacio inteligente que se construye en base a la información, los instrumentos de acceso y procesamiento de la misma, así como de las capacidades de comunicación. (Garcia, 2007)

1.4.3. Los sistemas de información y el desarrollo de las TIC

El desarrollo de las TIC ha de sustentarse con una adecuada estrategia de administración y gestión no sólo de las tecnologías y los procedimientos, sino de la

actuación de los actores y su interacción con las innovaciones que se generen y con los sistemas comunicacionales que se establezcan tanto al interior como en la vinculación con el entorno (Piñero, Carillo& García. 2007).

Para que un proceso comunicacional que se dirija por medio de las TIC sea exitoso, es necesario establecer una estrategia acorde al contexto, limitaciones del autor y necesidades del receptor. Un producto que sea útil y goce de aceptación social. Adicionalmente, es importante que en el proceso, el producto sea innovador.

Junto con las nuevas tecnologías informativas, se han desplegado varias herramientas y elementos que aceleradamente nos empiezan a mover a lo ya conocido como la sociedad de la información y el conocimiento que ha obligado a las personas a crear nuevas necesidades dentro de una gran mutación social y tecnológica.

Los sistemas de información y comunicación tienen varios elementos positivos que la fortalecen, entre esos se destaca que estos sistemas permiten entregar una noticia oportuna, en el momento preciso, con la presentación adecuada y a la persona que en ese preciso momento la necesita. (Gómez y Suárez. 2007).

Con las grandes posibilidades que los nuevos sistemas de información nos ofrecen, las instituciones pueden presentar y actualizar información todo el tiempo. En respuesta a esto, los receptores de dicha información la pueden consumir en cualquier momento del día o del año, siempre y cuando tengan las herramientas y conexiones necesarias. La información estará presente siempre.

En este contexto, para gerenciar sistemas de información se tiene que organizar, planificar, controlar y producir el recurso de la información, mientras que gestionar la información tiene que ver con la gestión interna y externa de la información en forma integral y de las tecnologías de la información, aplicadas a las áreas estratégicas y a los factores críticos de competitividad y pertinencia de una institución. Por lo tanto, los componentes de la gestión de información son: a) las tecnologías de la información: las cuales constituyen su columna vertebral y están formadas por el hardware de computadoras, software base y las telecomunicaciones; b) los sistemas de información: como el conjunto de metodologías y software de aplicaciones, orientados a la transformación de las tecnologías en algo de valor para un beneficiario o cliente; y c) la información o el conocimiento de la institución.

1.5. Comunicación digital

La comunicación digital es aquella que utiliza los medios electrónicos para lograr la misma es decir por medio de un ordenador vía online o por internet utilizando redes sociales por ejemplo como Facebook, Google+, Pinterest, etc.

Según Alberich (2005), en el contexto de la comunicación digital, el concepto de producto que tradicionalmente asociamos a un libro, un programa de televisión o un LP se desdibuja. Eso no quiere decir que este tipo de productos desaparecen, si no que la digitalización permite definirlos e interconectarlos de tal manera que nos obligan a replantear los conceptos que utilizamos. Hasta ahora estamos acostumbrados a que los productos comunicativos que consumíamos nos llegaban tal como eran emitidos o grabados por los productores. Pero en la era digital las posibilidades de la interactividad, la gestión de contenidos y los sistemas multisoporte nos obligan a distinguir entre dos productos diferentes en cada producto.

En la actualidad, es bastante evidente consumir los mismos productos que hace varios años atrás, pero con otra presentación, o mediante otro sistema: el digital. Con el advenimiento de la era digital, el receptor puede escuchar una canción o visualizar un video grabado hace mucho en cassette, sin la necesidad de tener un reproductor de cassette, sino por otros medios como el internet, donde incluso no es necesario (en algunos casos) pagar un valor para poder adquirirlo o reproducirlo. Es el mismo producto, pero con otra presentación.

Balcells (1997) considera a la comunicación digital como la técnica que permite el intercambio de información digital entre dos o más sistemas generalmente basados en microprocesadores.

Para que la información digital sea consumida, se necesita de reproductores, de elementos tangibles que gocen de la tecnología necesaria para leer y procesar la información enviada por un sistema con tecnología similar.

1.6. Comunicación corporativa

Es la comunicación relacionada con el área empresarial o industrial y se encarga de impulsar la imagen de la empresa en los mercados, para lograr alcanzar una buena relación con los clientes de la empresa y todos sus vinculados.

Rodríguez (1999) afirma que el concepto de comunicación corporativa surge de las ciencias de la comunicación, y es la aplicación al ámbito empresarial de los planteamientos tradicionales desarrollados a través del conocimiento de los medios de comunicación de masas y sus efectos, así como de las nuevas corrientes investigadoras cuya génesis hay que buscarlas en cinco ciencias: Sociológicas, Lingüística, Psicológica, Semiótica, y teoría de la información.

Las empresas e instituciones necesitan desarrollar un esquema bien estructurado de procesos comunicativos, estrategias que permitan presentar información por diversos medios.

La comunicación corporativa (comunicación institucional o relaciones públicas), es aquella que se dedica a crear, promover y mantener la imagen de la empresa o institución, así como de establecer relaciones amistosas y de cooperación entre la organización y sus públicos internos y externos y especiales (Rebeil y Ruiz, 1998, p. 168).

Es oportuno que toda institución mantenga una relación de feedback con sus stakeholders (personas afectadas por las actividades de una empresa). En este sentido puede aprovecharse de todas las posibilidades que los actuales sistemas informativos ofrecen, llegando con más impacto a sus públicos.

1.7. Marketing y posicionamiento

Dentro de las teorías del marketing y publicidad, el posicionamiento significa el espacio que ocupa la marca o nombre de una empresa en la mente de una persona. Se forma a partir de la concepción que este tiene en referencia al producto que ofrece.

Se pueden implementar varias estrategias para posicionar óptimamente la imagen de una empresa. Moraño (2010) plantea posicionar una marca basada en un atributo (antigüedad o tamaño en relación a otros), beneficios del producto, uso o aplicación, basada en el usuario, frente a la competencia, en base a la calidad/precio o según estilos de vida.

Lo importante será sin duda, rescatar los beneficios del producto, bien o servicio que se quiere posicionar, compararlos y promocionarlos. Para esto es necesario trabajar en una estrategia oportuna que resalte lo bueno de la marca.

1.8. La publicidad online

El recambio generacional en los procesos comunicativos, ha permitido el desarrollo de nuevas alternativas a los esquemas publicitarios tradicionales. Clara Muela Molina, estudiosa de los nuevos procesos comunicacionales y profesora de la Universidad Rey Juan Carlos de España, afirma que, con el advenimiento del internet, todo bien, producto o servicio, sin importar de donde provenga, tiene un espacio igual al de otros para publicitarse.

“Como medio publicitario, el valor más destacable de Internet es que ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes sin importar el tamaño o naturaleza del mismo; es decir, una pequeña o mediana empresa, cuyo ámbito de actuación esté muy localizado geográficamente, puede competir con una gran empresa nacional o, incluso, con una multinacional en igualdad de condiciones, planificando sus campañas on-line con las mismas herramientas y consiguiendo resultados muy similares en cuanto a efectividad. Es lo que se llama la democratización de la publicidad.”

Con el internet vino un espacio importante para los comerciantes, debido a que pudieron encontrar el lugar donde pueden promocionarse sin la necesidad de invertir ni estructurar una campaña compleja de publicidad. Existen sitios completamente gratuitos y de fácil acceso que permiten promocionarse tanto local, como mundialmente.

Es necesario aclarar que, hay también la posibilidad de pautar y adquirir espacios web, con diversos costos y públicos objetivos.

1.8.1. Las “4F’s” del marketing online

La teoría base del marketing tradicional se ha cimentado en 4P’s para llevar a cabo un proceso exitoso de publicidad. Estos son: producto, plaza, precio y promoción.

Paul Fleming, en su libro ‘Hablemos de Marketing Interactivo’, propone que para el marketing online es importante tener en cuenta 4F’s para un proceso exitoso. A continuación detallaremos cada uno de ellos:

- **Flujo:** es el “estado mental” en el que ingresa una persona usuario de internet al momento que navegan dentro de una página web llena de interactividad y valor añadido.
- **Funcionalidad:** cuando el cliente ingresó en estado de flujo, debe ser captado mediante un sitio web interesante con información útil y gráficamente atractivo.
- **Feedback:** se refiere a la relación que se empieza a construir entre el receptor y el sitio web. Lo apropiado en este momento es lograr recibir información del cliente. Conocer sus gustos y qué quisiera cambiar.
- **Fidelización:** en el internet encontramos la posibilidad de desarrollar comunidades. Estrechar el lazo con el cliente será lo importante, con la finalidad que ellos sean más fieles.

1.9. Posicionamiento y tipos de posicionamiento

Posicionamiento es la calificación, o lugar que la imagen de un producto ocupa en la mente del receptor, en relación al resto de marcas que ofrecen algo igual o parecido. Es decir, la importancia que da un cliente a determinada marca y lo que este piensa en referencia a la misma.

El posicionamiento es empleado para diferenciar productos y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para hacerlo, es necesario tener una concepción previa de lo que un cliente necesita, por lo que requiere de investigación de mercado, análisis de campo y público objetivo. Generalmente, la posición (en una escala de

marcas) dependerá de los beneficios y propiedades que tiene un producto y que son más importantes para el consumidor final. La marca que goce de mayor aceptación en el mercado, será la que presente una mejor solución a las necesidades de las personas. Pero también debe ir a la par de un trabajo planificado de marketing, en donde se involucre una imagen apropiada del producto, slogans y campañas promocionales.

La estrategia de marketing necesita entender varios elementos de la marca. Primero, por qué va a ser bueno comercializarlo. Luego conocer cuál es el mejor atributo del producto, eso será necesario identificar, para posteriormente compararlo con el resto de competidores. En varios casos puede ser su precio, calidad, cantidad o estatus.

Actualmente podemos distinguir cuatro conceptos de posicionamiento, que deben ser entendidos y aplicados por las empresas que se dedican a la comercialización de sus productos y servicios, o una determinada marca en particular. Son posicionamiento empresarial, posicionamiento específico, posicionamiento de valor y posicionamiento global

Cada empresa puede optar por varias formas de ganar un espacio en la mente del consumidor. No es necesario optar por un solo atributo para resaltarlo, sino más bien, acoplar los atributos que se crean importantes para presentar para trabajar en una estrategia bien estructurada. Por ejemplo, una marca que ofrezca mayor cantidad por un precio menor, tiene dos elementos a favor importantes para comunicar.

En el libro *Sé innovadorRH: Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas*, Niembro y Rivero (2010) plantean cinco elementos para llegar a conseguir un adecuado posicionamiento:

- Conocer las principales motivaciones de los clientes
- Identificar el mejor atributo de la marca
- Conocer la posición de los competidores en relación al atributo
- Definir una estrategia en función de las ventajas competitivas
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de acciones de marketing (Niembro y Rivero, 2010, p. 94).

En cuanto a tipos de posicionamiento, se los puede definir como las formas en que se puede posicionar un producto, empresa, organización etc. En el mercado o en la mente de los consumidores, siendo estas por ejemplo el precio, los atributos del producto, la marca etc. Los tipos de posicionamiento según Niembro y Rivero (2010) son: posicionamiento entre la adecuada relación entre la calidad y el precio, posicionamiento con respecto al uso, posicionamiento orientado al usuario, posicionamiento por estilo de vida, posicionamiento por beneficio, posicionamiento con relación a la competencia y posicionamiento de líder.

1.9.1. Métodos de posicionamiento

Son las formas o caminos que se emplean para lograr un posicionamiento efectivo en el mercado y en la mente de los diferentes consumidores con relación al producto o marca a comercializar.

1.9.2. Posicionamiento estratégico

En esta fase, la dirección decide con los resultados obtenidos en el Posicionamiento Analítico, unos atributos y unos objetivos a poner en marcha, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para poner en marcha dicho Posicionamiento.

Este proceso, por tanto, comienza con un imago grama o representación visual de la verdadera imagen a transmitir o ideal al que queremos llegar tras la anterior etapa. Una vez representado, se decide el mensaje, los medios y los soportes en los que debemos poner en marcha la comunicación, sabiendo que dicha comunicación es en parte controlada y en parte no lo es porque se produce a través de medios que influyen en el resultado de la misma. Por último, se definen las acciones concretas que se van a realizar para obtener dichos resultados.

1.9.3. Control del posicionamiento

Para conocer el verdadero impacto de una estrategia de marketing, es necesario medir la eficacia de la comunicación y el mensaje que transmitió. Estudiar el impacto que generó la campaña será lo que definitivamente valga en el proceso. Si concuerda con los objetivos planificados, será necesario hacer un trabajo recurrente con la idea central, si no se lograron los objetivos, será necesario corregir errores y volver a trabajar en una estrategia. Según Óscar Fajardo (2008):

La estrategia de posicionamiento es algo vivo, que siempre debe estar presente en la agenda de los directores, y que no es estático, ya que la competencia y las percepciones de los consumidores cambian de forma constante, por lo que el trabajo de posicionamiento ha de ser continuo (Fajardo, 2008, p. 4).

1.10. Referencias conceptuales

Comunicación. Proviene del latín *communicare* y significa: compartir algo, hacerlo común. Es un fenómeno propio de los seres humanos que viven en sociedad, todo comunica, todos se comunican y puede hacérselo de diferentes. Algunos autores consideran que todo comunica.

Teorías de la comunicación. “Es un conjunto de ideas que pueden ayudar a explicar un fenómeno y predecir una consecuencia” (McQuail, 1994, p.4).

La teoría se distingue de ciencia y puede convertirse en ley científica el momento en que llega a ser comprobable.

Teoría del Funcionalismo. Teoría social asociada con pensadores como Émile Durkheim y Harold Lasswell quien fue gran difusor de esta corriente en el ámbito comunicacional. Considera a los medios de comunicación como entes de poder que siempre tratan de persuadir a los espectadores. Para hacerlo se plantean las interrogantes: qué, quién, a quién, a través de qué medio, y con qué finalidad.

Los funcionalistas consideran además que los medios son una herramienta que usan los gobiernos para ejercer poder sobre sus gobernantes.

Teoría de la comunicación humana. La tesis central de esta teoría es que la comunicación no es un hecho voluntario, sino que toda persona tiene la obligación de comunicarse con los demás, con su entorno. Presenta tres premisas principales: La esencia de la comunicación es la interrelación entre las personas. Cualquier acto desarrollado por un ser humano tiene un valor comunicacional. Los trastornos psíquicos pueden ser representados como alteraciones en la comunicación.

Canales de comunicación. Los canales de comunicación son los medios o caminos por los cuales fluye la comunicación, por medio de estos se transmite el mensaje el cual llega al receptor en corto tiempo y con claridad.

El portal web Wikitel (2013) afirma: “Un canal de comunicaciones es el medio físico utilizado para transportar información entre dos extremos. Este medio físico puede ser cableado, inalámbrico (es decir, por medio del espectro radioeléctrico), o una combinación de ambos” (p. 1).

Los medios de comunicación, sea cual sea, se convierte en el eje transversal de cualquier proceso comunicativo.

Redes sociales. Las redes sociales son medios online por los cuales se relacionan millones de personas no solo en el país sino a nivel mundial, en el ámbito económico social y hasta familiar en tiempo real e inmediato.

Se puede partir del concepto general de red y decir que se trata de una agrupación de personas dentro de un mismo contexto, en este caso cibernético, donde se interrelacionan. En el caso de las redes sociales no importa la ubicación de las mismas.

La red está asociada con la persona que mantiene relaciones, y, por lo tanto, es una formación social que existe solo cuando la persona conoce y usa la red.

En el ámbito comercial, las redes sociales han brindado un plus adicional a la relación de las empresas con sus consumidores. Es posible, incluso, concretar negocios por este medio.

Concretamente, en estos casos, la red social se define como el conjunto de relaciones directas e indirectas que el emprendedor mantiene con distintas personas de su entorno socio- económico y familiar. Así pues, los intercambios del emprendedor con las personas que integran a su red poseen a la vez una dimensión social y de negocios, y únicamente con estas dos dimensiones puede entenderse su funcionamiento (Urbano & Toledano, 2008, p. 159).

Dentro de la coyuntura actual, las redes sociales se han convertido en una herramienta importante para la difusión de información, sea comercial o institucional, de las empresas e instituciones. Ellas se encargan de trabajar en una estrategia que pueda ser rentable para sus intereses.

Actualmente, las redes más populares son facebook, youtube, twitter e instagram.

“Las redes sociales son web que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentran dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar fotos, videos, mensaje instantáneos, comentarios en fotos” Según (Fernández, 2010, pág. 7).

Durante la última década, las redes sociales pasaron de ser un espacio de interacción y diversión de un grupo de personas, a ser una herramienta completa, que sin duda aporta a la comunicación global al ser un medio informativo inmediato.

Sitio web. Un sitio web es un documento por el cual un organismo o institución puede ofertar o promocionar, publicar noticias o hasta incluso vender sus productos, está conformada por diferentes partes o contenidos que pueden consultarse a través de internet por medio de links.

Los sitios web están desarrollados por lenguajes de programación como el HTML, los mismos que son registrados y decodificados por los navegadores web. Para que este proceso sea desarrollado sin problema, es necesario un equipo que tenga la capacidad de leer esta información, por ejemplo computadores o en la actualidad los ya conocidos teléfonos inteligentes, tablets, entre otros. La información puede ser diversa y presentarse en forma de texto, sonidos, imágenes, videos o incluso animaciones.

Entre las múltiples características que tiene una página web y que sirven para identificarla se encuentran las siguientes: cuenta con información textual y también con material de tipo audiovisual, está dotada de un diseño atractivo, está optimizada y ejerce como la tarjeta de presentación de una empresa, una persona o un profesional concreto. Según la revista digital Definición (2014).

Blog corporativo. Un blog corporativo se relaciona con entrelazar las relaciones entre la empresa y los clientes, por medio de este se puede satisfacer las necesidades de los mismos logrando por medio de este contribuir económicamente con la empresa.

Un blog corporativo en las relaciones con clientes externos con enfoque de ventas/marketing son ideales en comercialización, en proceso de lanzamiento de nuevos productos o servicios. Ayudan a convertir al cliente potencial en un usuario más y, por tanto, contribuyen a acelerar el proceso de compra.

Con enfoque relacional, su objetivo se centra en estrechar sus relaciones con la audiencia clave, al aportar a la empresa una personalidad más cercana y enfocada a atender las necesidades de los clientes. Ejemplo: El blog de Alberto Knapp, el CEO de The Cocktail.

Según Jerónimo Pérez (2010) “un blog es un diario personal o empresarial que incluye información acerca de un tema que dependerá del objetivo de la información publicada”.

CAPÍTULO 2

MEMORIA HISTÓRICA

2.1. La comunicación organizacional

Es difícil concebir una institución sin comunicación. En todo proceso estará presente la comunicación, sin embargo es importante desarrollar el proceso de manera apropiada, organizada, para obtener mejores réditos y alcanzar los objetivos trazados. Partiendo de esta premisa nace la idea principal de la Comunicación Organizacional, que en su estructura agrupa tres elementos que antes se manejaban dispersos. La comunicación interna, las relaciones públicas y la publicidad se piensan desde una misma óptica para, proyectar una imagen única y representativa.

- Comunicación interna: es la comunicación pensada para consumir entre los miembros (trabajadores, representantes de cada departamento, gerentes, etc.) de una institución, con el fin de motivar al talento humano para una producción superior y un mejor ambiente laboral. Según Muñíz (2014):

Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados. (Muñíz, 2014, p, 1).

- Relaciones Públicas: son un conjunto de acciones comunicativas que tienen como objetivo manejar los vínculos de una institución con diversos públicos, informándolos y persuadiéndolos. Dentro de esta rama, se administra y cuida de la imagen institucional.
- Publicidad: es un fuerte elemento comunicacional que tiene como finalidad comercializar los productos y servicios de una empresa o institución. El marketing, desde cualquiera de sus áreas, se ha valido de la publicidad para transmitir de manera creativa mensajes comerciales y, aprovechando las nuevas herramientas que las TIC ofrecen son cada vez más los espacios en que se puede desenvolver.

2.1.1. Comunicación Organizacional en el deporte

En las instituciones deportivas no es diferente, el campo de acción es amplio y dentro de las condiciones actuales es posible desarrollar un trabajo que genere un impacto favorable para el club y sus stakeholders (en lo comunicacional). Lo importante es saber aprovechar las herramientas que de por sí, están disponibles.

Es evidente que no todas las instituciones deportivas cumplen con los parámetros que requiere la comunicación organizacional. Será necesario primero estudiar el mercado, cuáles son los requerimientos de sus stakeholders y de qué forma es más oportuno dirigirse hacia ellos. Lo importante es trazarse metas y trabajar de manera profesional para que en determinado tiempo se las alcance. No es únicamente la comunicación, sino todas las facetas de un club las que necesitan de seriedad y cumplimiento para llevar a cabo un proceso exitoso.

El objetivo final será siempre el engrandecimiento del club.

2.2. Los stakeholders

Este término fue desarrollado por Edward Freeman en el año de 1984 para definir a todos los individuos que se puedan ver afectados, de manera positiva o negativa, por las acciones de una empresa.

Bajo esta premisa, todos los actores sociales que puedan verse involucrados por actividades de una institución, en una empresa pueden ser los miembros de la entidad, sus clientes, las personas que se desarrollen en el contexto entre otros (Freeman, 1984). En el caso de un medio digital, los stakeholders son todos los que de alguna manera tenga contacto con este. Quienes ingresen y consuman sus contenidos, así como sus accionistas y trabajadores.

Existen dos tipos de stakeholders: Los primarios, quienes son importantes para el proceso, como los dueños de una empresa, sus clientes y trabajadores; y secundarios

que son quienes no se involucran de manera directa, pero que pueden ser afectados por las decisiones de la empresa o institución (Freeman, 1984).

2.3. Manual de Identidad Corporativa

Un manual de identidad es un producto que presenta la información suficiente para el buen uso de la imagen de una empresa o institución. Presenta un listado, escrito y con ejemplos, de todos los pasos a seguir para la reproducción de logotipos y aplicativos de una marca. Todo esto, con el claro objetivo de delimitar los parámetros a seguir para unificar la imagen de la empresa.

Este manual debe ser claro y conciso, debe presentar diversas opciones y proveer la suficiente información para restringir determinado tipo de uso.

Los elementos principales dentro de un Manual de Identidad son:

- Estructura de logotipo
- Aplicaciones del logotipo
- Tipografía
- Colores institucionales
- Aplicaciones incorrectas

Si una organización deportiva pretende transmitir una imagen fuerte y profesional de su equipo, será necesario desarrollar un Manual de Identidad y exigir que se lo aplique en todo momento.

Este manual es una guía que orientará a los trabajadores de cada empresa, contratistas y cualquier vinculado con el club, a trabajar con la imagen autorizada de la marca.

2.4. El caso de ‘Atlas: La otra pasión’

El más claro ejemplo de lo que las herramientas de comunicación masivas pueden hacer en el deporte es el caso del club argentino ‘Deportes Atlas’. Un equipo de barrio que actualmente participa en la 4ta división, que no ha conseguido nada en lo

deportivo, pero que más de la mitad de Latinoamérica lo conoce gracias a la difusión de sus partidos y actualidad en el docu-reallity ‘Atlas: La otra pasión’ transmitido por la cadena Fox Sports.

A partir de esta producción, el equipo incrementó considerablemente en sus seguidores y ha tenido que reestructurar varios elementos entre los que destacan la profesionalización de sus espacios informativos y su manera de venderse como imagen. Es cuestión de ingresar a su página web <http://www.laotrapasion.com.ar/> y notar la diferencia con otros clubes de su misma categoría. La importancia de Atlas llegó a ser tal que lograron firmar un contrato de sponsoring con la marca estadounidense Nike. Empresa que vistió al club por algunas temporadas.

Esto es lo que genera la promoción y exposición de una institución. Este es apenas un caso puntual, pero varios han sido los clubes que aprovechan las oportunidades para ser conocidos a nivel regional y mundial.

2.5. El éxito de institucionalizar al deporte

Actualmente, varias instituciones deportivas han tomado la importante decisión de manejar su estructura de una manera más integral, que abarque elementos que permitan desarrollar, no solo a un equipo de fútbol, o de básquet, o a un club de golf, sino más bien, que se identifique como una marca de empresa.

Varios son los ejemplos exitosos de posicionamiento de marca en el mundo. Podemos referir el presente de equipos elite como el Manchester United, club de fútbol inglés con 138 años de historia y que hoy en día es un ejemplo a seguir para cualquier empresa experta en marketing y comunicación deportiva.

Los números hablan por sí solos. La consultora británica Kantar ha podido confirmar que el Manchester United tiene aproximadamente 659.000.000 de seguidores en el mundo. Esto se debe sin duda, a sus logros deportivos y la exitosa forma de comunicarlos. Es obvio que este éxito no se dio de la noche a la mañana, pero fue bien pensado y consecuente.

Casos hay varios, clubes que gozan de popularidad y que han podido rebasar fronteras. Pero el conseguir títulos y ganar torneos no garantizan (del todo) el éxito en la comunicación organizacional.

2.6. Los sitios informativos en instituciones deportivas

Dentro de un club de fútbol la información debe ser constante. Habla bien de un club cuando su página web se encuentra actualizada, con la información necesaria para sus consumidores que no son únicamente sus hinchas. Los sitios oficiales (página web, redes sociales) son una herramienta necesaria para transmitir cronogramas de trabajo, días de atención a la prensa, emisor de boletines y en general una voz oficial ante los medios de comunicación, organismos reguladores, hinchas y socios.

Un equipo de fútbol que trabaje su comunicación, tanto interna como externa, de manera profesional, presentará una buena imagen, sin importar (del todo) los resultados deportivos.

2.7. La FIFA

Cada país tiene un organismo encargado de regular las participaciones profesionales de los equipos protagonistas. Cada uno de ellos debe estar inscrito en la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA), que es el ente regulador del fútbol en el mundo, por lo que no hay algún evento de carácter profesional que no sea aprobado por esta institución.

La FIFA nació en Zúrich el año 1904 y actualmente cuenta con 209 asociaciones nacionales. Está estructurado de la siguiente manera: el Congreso (órgano legislativo), el Comité Ejecutivo (órgano ejecutivo), la Secretaría General (órgano administrativo), y las Comisiones (que asisten al Comité Ejecutivo). Actualmente es presidida por el suizo Joseph Blatter.

Según su informe económico, la Federación de Fútbol mundial recibió ingresos de 1.386 millones de dólares el año 2013. Para el 2014 y tomando en cuenta la Copa de Mundo de Brasil, tiene previsto ascender sus ingresos a más de 4.000 millones.

Estas cifras denotan claramente que el fútbol es económicamente fuerte y su estructura organizacional es sólida, a pesar de los varios casos de corrupción e irregularidades que se han presentado desde su fundación. Para varios entendidos en el tema, este deporte dejó de ser lo que fue, para llegar a ser un espacio de negocios, donde cada vez prima más el poder económico que otros factores sociales.

Para un equipo profesional, sería un error ver al fútbol bajo la óptica de equipo, estrictamente deportivo. La realidad sin duda nos exige ir un poco más allá. Gracias a la globalización de la información, ha sido posible hacer de un equipo, una comunidad universal, donde un grupo de personas comparten los mismos gustos, sin importar el lugar donde se encuentren. Así como una oportunidad de obtener simpatizantes y captar recursos económicos.

2.8. Memoria histórica de S.D. Quito

Desde hace siglos y cada vez con mayor fuerza, complejidad e insistencia, el fenómeno deportivo nos engloba y acompaña. No importa el país en el que se viva, el idioma, la etnia, género, clase social, idioma o ideología, el deporte en cualquiera de sus múltiples rostros está presente entre nosotros y todos los otros del planeta.

Sin duda alguna, el fútbol es el deporte más popular del mundo. Miles de equipos profesionales y amateurs de todos los países, cuentan con millones de seguidores y practicantes.

El primer partido de fútbol que registra la historia fue el 30 de noviembre de 1872 (hace 141 años) en Glasgow-Escocia, cuando la selección Inglesa enfrentó a Escocia. A partir de ese momento, inició una historia llena de momentos trascendentales a nivel mundial.

Desde su inicio hasta nuestros días, el fútbol ha atravesado por un sinnúmero de modificaciones, momentos de gloria y situaciones complejas, que siempre ha podido

superar por su influencia social y la repercusión que ocasiona en más de la mitad de los habitantes del mundo que gozan de este deporte.

2.8.1. Sociedad Deportivo Quito

En el caso del Ecuador, la importancia de este deporte (fútbol) ha ido en aumento, influye, sin lugar a dudas, la profesionalización e institucionalización de clubes y centros deportivos, los mismos que han invertido tiempo y recursos económicos para mejorar y crecer en muchos aspectos.

En el presente capítulo, analizaremos el caso de Sociedad Deportivo Quito, equipo ecuatoriano con 74 años de historia y que en la actualidad participa en la serie A del torneo nacional. En su basta historia, ha logrado conseguir 3 campeonatos provinciales y 5 estrellas nacionales. Sin duda uno de los equipos más importantes del país.

2.8.2. Fundación de Sociedad Deportiva Argentina

En las primeras décadas del siglo XX, el fútbol en el Ecuador (al igual que en todo el continente) empieza a hacerse muy popular

Fue en el año de 1940 cuando un grupo de jóvenes quiteños residentes del sector de la Plaza del Teatro, deciden fundar un club de fútbol para participar en torneos barriales y con esto tener un espacio de recreación para ellos y sus familias.

Los integrantes de este equipo, en su mayoría de clase media/baja, consiguen el apadrinamiento del Embajador Argentino en Ecuador, Don Manuel de Viale Paz y en conjunto fundan un 9 de julio de 1940 el club Sociedad Deportiva Argentina, equipo que, vestido de celeste y blanco, participaría a partir de ese momento en torneos de la ciudad y provincia. Apenas al primer torneo ya obtenían su primer título coronándose campeones del 1er. Circuito Barrial de Fútbol, superando a 14 equipos.

En la ciudad empezaba a conocerse del equipo de fútbol llamado Argentina y de a poco captaba más adeptos, en primera instancia por familiares, amigos y conocidos del sector. Posteriormente fanáticos del fútbol que disfrutaban de los partidos del equipo

que en los primeros años de la década del 40' ya participaba con gran suceso en la segunda categoría amateur de Pichincha.

Debido al espectáculo que brindaba este equipo comandado por el Director Técnico Humberto “Ñato González”, los fanáticos calificaron al Argentina como la ‘Academia del Fútbol Capitalino’. Para finales de los cuarenta el club dejaba de ser un equipo de amigos de barrio, para pasar a ser un protagonista de torneos profesionales de la ciudad de Quito.

Antes del S.D. Argentina, Ecuador ya tenía varios equipos de fútbol profesional, entre los que destacan como Barcelona de Guayaquil, Liga de Quito (equipo fundado por miembros de la Universidad Central), el S.D. España y el Aucas, club que en ese momento era el más importante de la sierra. Con la participación de estos (entre otros) y gracias al aporte del Presidente Carlos Julio Arosemena, que permitió que Quito cuente con un estadio de fútbol propio, se desarrolla un primer intento de Campeonato Nacional en 1948. Es así como durante varios años, el estadio de ‘El Arbolito’ fue escenario de encuentros programados entre equipos de la ciudad y de vez en cuando de otras regiones o internacionales. Los torneos no dejaban de ser amateurs.

Llega 1954, año trascendental para la profesionalización del fútbol en el Ecuador. Se funda la Asociación de Fútbol No Amateur de Pichincha (A.F.N.A.) y en el estadio de ‘El Ejido’ inicia la actividad oficial en el Ecuador. El 11 de junio de 1954 Sociedad Deportiva Argentina y Liga de Quito daban el puntapié inicial al fútbol profesional en el Ecuador.

2.8.3. Cambio de nombre a Sociedad Deportivo Quito

Por decisión de A.F.N.A, organismo rector del fútbol de Pichincha, Sociedad Deportiva Argentina debería cambiar de nombre, debido a que, por reglamento, ningún equipo puede llevar el nombre de un país extranjero. Por esta disposición que se debía acatar, se re-funda el equipo quiteño y el 27 de febrero de 1955 nace Sociedad Deportivo Quito.

Desde el momento en que este equipo de barrio decide llamarse Deportivo Quito, crece tanto en popularidad y apenas en su primer año logra su primer campeonato de

Pichincha, provincia que en ese momento era la segunda en importancia deportiva del país, luego de Guayas. En la final del campeonato del '55 venció a Liga de Quito 2-1, partido jugado en el estadio de 'El Arbolito'. Los goles fueron anotados por Ernesto Guerra y Bermúdez.

Año seguido (1956), la 'Academia' defendería su primer título importante y consigue el bicampeonato. En la campaña en las dos ruedas del torneo oficial gana 4-1 y 2-1 a España 3-1 y 2-1 a Aucas 3-1 y 2-1 a LDU en el encuentro final con dos goles de Modesto Salina nuevamente derrotó a Liga Deportiva Universitaria para conquistar su segundo título .

Tuvo la delantera más goleadora, formó con: Cevallos, Cesar "trotamundos" Maldonado, Mantilla y Charpantier, Tacuri y Ruales ; Bermúdez, Guerra, Salina , Guzmán y Sánchez. (Libro de Oro – Deportivo Quito)

En el siguiente torneo, Deportivo Quito conseguirá ratificar su hegemonía futbolística en la provincia y obtenía el tricampeonato, logro que, a nivel provincial, nunca sería imitado ni igualado. En la final venció el equipo de Aucas.

Conforme crecía la importancia del fútbol en nuestra sociedad, más se intensificaban los esfuerzos de los directivos nacionales en hacer un torneo nacional. Costó algo de trabajo poner de acuerdo a todos los equipos y asociaciones que, para ese entonces, ya contaban con miles de seguidores fieles.

2.8.4. El primer campeonato de Deportivo Quito (1964)

Para el año 1964, el fútbol era nacional y profesional en estructura, aunque para la gran mayoría de los jugadores de aquel entonces, era su segundo empleo. Este año Deportivo Quito obtiene su primera estrella nacional. Comandado por el Prof. Juan Ruales, quien había sido jugador del club años anteriores, el club consigue su primer título y obtiene su cupo a Copa Libertadores, donde jugaría con Boca Juniors de Argentina.

En la final ante el C.D. El Nacional, el colombiano Héctor Torres anotó el gol del triunfo que permitió poner la primera estrella en el escudo de Sociedad Deportivo

Quito. Quedaba atrás la época de fútbol barrial y equipo de amigos para pasar a ser uno de los grandes del medio, e internacionalmente uno de los constantes representantes del Ecuador en torneos deportivos.

En los años siguientes sufriría una depresión institucional, la misma que evidenció también en lo futbolístico, tuvo que descender en 1966 y pasaría 1 año en la serie B. En abril de 1967 logró recuperar su espacio en el torneo de privilegio (primera división nacional).

En 1968 y superando los obstáculos dirigenciales, el Deportivo Quito conseguiría vivir un año trascendental en su historia. El presidente de aquel entonces Ing. Ney Mancheno Velasco, pudo estructurar un plantel importante, con 4 jugadores uruguayos (Luis Aguerre, Héctor de los Santos, Victor Batainni y Óscar Barreto) que sin duda fueron el eje transversal para la recuperación del Quito. Ese año obtiene el campeonato siendo el mejor equipo durante todo el torneo, que tuvo la particularidad de haber sido el primer año en que jugarían 12 equipos nacionales en la modalidad de ‘todos contra todos’. Como premio a su campeonato obtendría nuevamente su cupo en libertadores donde jugó con el campeón del mundo Peñarol de Uruguay.

2.8.5. 40 años sin campeonatos

Lo que vendría posteriormente serían momentos complicados en la historia de Deportivo Quito. Si bien, por la década de los 70 gozaba de alta simpatía entre los hinchas del fútbol y portaba el cartel de los grandes del Ecuador, hubo una suerte de abandono de los dirigentes de la época. En 1979 volvería a perder la categoría y pasaría un año en la serie B.

Durante ese tiempo, la hegemonía sería para los equipos de la costa, Barcelona y Guayaquil y un recién surgido equipo de El Nacional, club que ha sido el único en obtener dos tricampeonatos nacionales (de 1976 a 1978 y de 1982 a 1984).

Para los años 80 volverían los esfuerzos directivos, resaltando por su suceso el Presidente Luis Chiriboga Acosta, con quien obtendría el vice-campeonato nacional en 1985, equipo que era dirigido por Carlos Sevilla. En 1986 jugaría nuevamente Copa, esta ocasión con Barcelona de Guayaquil y los brasileños Curitiba y Bangú.

El 88 logró un nuevo vice-campeonato luego de una polémica final con Emelec. Su único premio, el pase a Libertadores que disputaría con los colombianos Millonarios y el histórico Atlético Nacional de René Higuita. Por esa época, Deportivo Quito se caracterizaba también por lucir en sus filas a uno de los mejores jugadores juveniles del continente, el popular Alex Aguinaga quien ficharía después por el Necaxa de México.

Nuevamente la polémica en el fútbol ecuatoriano, la última fecha del hexagonal de 1989 y con dos equipos disputando el torneo, obligan a Deportivo Quito y Barcelona jugar dos veces un mismo partido. El primero tuvo que ser suspendido a falta de 5', alegando falta de garantías. En el partido, Deportivo Quito estaba obteniendo su tercera estrella luego de 21 años pero fue opacada al tener que repetirse el encuentro íntegramente, anulando el gol de ventaja de Deportivo Quito pero sí haciendo válida la expulsión del capitán Alfredo Encalada.

El segundo encuentro, debería jugarse en el Atahualpa sin público. El Quito y Barcelona empataban sin goles y ubicaban al equipo guayaquileño en 1er lugar y Deportivo Quito 3ro.

Continuaban los años y los esfuerzos de Deportivo Quito por alcanzar un nuevo título eran vanos. La década de los 90 estaría marcada por altibajos. Volvería en el año 96 un conocido en la directiva, el presidente Luis Chiriboga y para 1997 lograría armar un equipo que peleó nuevamente en las finales consiguiendo el nuevo vicecampeonato en Guayaquil frente a Barcelona. La gestión dirigencial de Chiriboga permitiría a este conseguir al siguiente año la presidencia de la 'Federación Ecuatoriana de Fútbol'. Durante su mandato, el mismo que se mantiene hasta la actualidad (16 años), ha logrado conseguir 3 clasificaciones al mundial.

El año 2000 Deportivo Quito sufrió una nueva depresión futbolística, logrando salvar la categoría en la penúltima fecha mediante una 'heroica' participación de sus jugadores. El descendido sería Liga de Quito.

2.8.6. La reestructuración inició con un campeonato (2008)

Se cumplían casi 4 décadas con sequía de títulos, la hinchada exigía un logro deportivo cada vez con más intensidad, pero las participaciones eran bastante limitadas hasta el 2008, justamente el año en que se festejaban 40 años de la obtención de la última estrella. Ese año, la dirigencia sufriría una reestructuración importante, principalmente por la intención de fortalecer la parte institucional, con la necesidad de reformar el manejo del club. Si bien no contaban con los fondos para conformar un plantel de primer nivel, los dirigentes acertaron en las contrataciones y a final de temporada se alzaron con el título.

El año 2008 es trascendental para la historia de Deportivo Quito, no solamente por la consecución de un campeonato luego de 40 años, sino por el grupo de trabajo que se logra conformar en la interna del club, que pasaba de ser un equipo manejado con urgencias a un club deportivo bien estructurado en todas sus comisiones. Empezaban a sonar varios de los nombres de la ‘nueva historia Azul Grana’ como Fernando Herrera, Fernando Mantilla, Wilson Saldarriaga, Wladimir Ortiz, Santiago Ribadeneira, entre otros. Estos nombres serían sin duda vitales para lo que desde ese momento ocurriría en Deportivo Quito, tanto en lo positivo como en la crisis que se desencadenaría posteriormente.

Año 2009, y fiel a su historia, la ‘Academia’ iniciaba el año con nuevos problemas, renuncia Fernando Herrera su presidente y asume Jorge Burbano, dirigente que no gozaba con el respaldo integral, tanto del plantel de jugadores como del resto de directivos. Pero logra reponerse y obtiene su segundo título. El primer y único bicampeonato en la historia del Quito.

Con 4 títulos en su palmarés y esquivando las constantes deudas económicas, la dirigencia encabezada por Fernando Mantilla pensaba en grande, ya no había la urgencia de títulos pero si del crecimiento estructural, era importante crecer en aspectos que no se habían topado hasta el momento. La coyuntura y contexto de aquel entonces obligaba a incurrir en el marketing y la comunicación institucional. En el 2010 y con la dirección de los expertos argentinos Pablo Ruiz y Pablo Rohde (actuales presidentes de marketing y comunicación de Racing Club y Boca Juniors

respectivamente) se crea ComunicaciónAKD, el departamento informativo y publicitario del Club.

2.8.7. Departamento de Comunicación y Marketing de Sociedad Deportivo Quito

A mediados del año 2010, la dirigencia encabezada por el Econ. Fernando Mantilla y asistido por el Ing. Wilson Saldarriaga, encuentran la necesidad de tener un departamento informativo que sirva para promocionar el crecimiento del club. Con el asesoramiento del Dr. César Pardo, constante socio y aportante, contactan a Inima Publicidad (<http://www.inimainteractive.com/>), exitosa empresa argentina conformada por Pablo Ruiz y Pablo Rohde quienes por ese entonces lideraban el marketing y la comunicación del equipo de fútbol Racing Club de Avellaneda, considerado uno de los grandes del fútbol continental. Con su aporte, inicia una nueva etapa en Deportivo Quito y sería la primera evidencia de las verdaderas aspiraciones dirigenciales de aquel entonces.

Corría el mes de junio de 2010, los profesionales argentinos viajan al Ecuador y empiezan con el trabajo. El principal punto a tratar fue el desarrollo de un manual de identidad, con modificaciones de varios elementos en el escudo del club y produciendo por primera vez en la vida institucional de Deportivo Quito, un branding o producción de marca.

2.8.8. Reestructuración de la imagen y el primer manual de identidad del Deportivo Quito

Hasta el año 2010, las directivas del club no contaban con una imagen oficial del club, sino únicamente la que podían desarrollar o que desarrollaban los proveedores del equipo. Esto cambió de forma radical cuando INIMA presenta a la directiva el nuevo escudo del Deportivo Quito, que no alteraba sus rasgos tradicionales, sino los fortalecía en composición y color.

Junto al escudo, aparece también el logotipo oficial del club y el slogan de campaña “CADA DÍA MÁS GRANDE”. Todo esto desarrollado por el equipo de trabajo argentino.

Sin duda alguna, la intención de la directiva era crecer a la par del resto de equipos en el mundo, fortalecer el marketing y de esta manera aspirar a crecer en dos puntos estratégicos: Profesionalización de un equipo de fútbol y recibir ingresos económicos a partir de un bien elaborado plan de comunicación, publicidad y manejo de socios. Era vital crecer en ese aspecto pero no bastaba con tener asesoría en este tema, sino también, contratar gente que esté preparada para ejecutar estas ideas. Es así como se vinculan dos profesionales de la comunicación. Byron Pástor como jefe de prensa y Rafael Borja, webmaster y propietario de la página www.deportivoquito.com. Con este equipo (2 directores y 2 ejecutores) arrancó una nueva etapa en el club.

El Departamento de Comunicación del club inició, pero durante las primeras semanas costaba abarcar todas las necesidades del Deportivo Quito en ese punto. De a poco y continuamente empezó a mejorar, más aún con el aporte que pudieron dar meses más tarde Diana Mendoza (marketing) y José Andrés Naranjo (imagen y manejo de redes sociales).

Para noviembre del 2010 el equipo de trabajo se plantea cambiar nuevamente la imagen y estructura de la página web oficial, profundizar el trabajo en las redes sociales Facebook y Twitter y lanzar la primera campaña de socios Quiteño Hinchas 2 corazones.

Durante el 2011, la solidez se hace más notoria dentro del primer Departamento de Marketing y Comunicación de Sociedad Deportivo Quito, se suma al proyecto el MBA Ronny Horvath para liderar esta comisión. Con su vinculación nuevas y más ambiciosas ideas saltan a la palestra.

Sin duda alguna, este año sería uno de los más fructíferos del Quito en toda su historia, fueron a la par, tanto éxitos deportivos como proyectos paralelos. Lo que empezó como un deseo de la directiva se tornó en un proyecto autosustentable y de gran proyección. En el aspecto comunicacional, los sitios oficiales del club ganaban adeptos y simpatizantes, gracias a su profesionalismo y basta información. Fue importante

también, el reconocimiento de gran parte de los medios de comunicación deportivos por la labor del club en la comunicación y relaciones públicas.

Para el 2012, y con la mejor proyección de su historia a más de una nueva estrella en su escudo, Sociedad Deportivo Quito planifica trabajar con más fuerza más en su marketing y comunicación, por lo que se planifica contratar una nueva empresa consultora para su manejo de imagen. Es cuando Rivas Herrera - Young & Rubicam toma la posta y logra fortalecer el manual corporativo vigente hasta ese entonces así como desarrollar una presencia comunicacional basada en el arquetipo del arlequín y con el nuevo slogan “Hay pasiones que sólo se aprenden en la AKD”.

2.8.9. El sitio web www.DeportivoQuito.com

El año 2004, el Ing. Rafael Borja, hincha del Deportivo Quito y experto en desarrollo de contenidos web, consideró oportuno trabajar en un sitio que beneficie la comunicación entre los hinchas del equipo, esto debido a la ausencia de un espacio informativo oficial del club, mucho menos un foro o blog donde los hinchas sean los participantes.

Borja, sin tener mayor obligación e injerencia a la interna del club, tomo la decisión de publicar la primera versión de DeportivoQuito.com el 4 de agosto de 2014. El slogan de la web aclaraba que no era página oficial, sino un emprendimiento de hinchas: “La página oficial de la hinchada Azul Grana”.

En inicio, la página fue desarrollada principalmente como un foro interactivo, en donde los participantes debían registrar sus datos para poder acceder. En cuanto actualizaciones, el sitio contaba con una sección de noticias que se refrescaba de 1 a 2 veces semanales, casi siempre con reseñas de los partidos disputados. Adicionalmente los miembros de la página podían calificar a cada uno de los jugadores considerados entre los titulares y suplentes. Rafael Borja no sabía aún, que estaría marcando la pauta para lo que posteriormente sería un verdadero departamento de comunicación en Deportivo Quito.

Durante los siguientes 6 años, el portal mantendría el mismo formato, básico e informal. Hasta que a mediados del año 2010, una propuesta de la directiva de turno

modificaría en todo sentido el futuro de la página. La reestructuración de la parte administrativa del club estaba en marcha y, como vimos previamente, la comunicación y el marketing era uno de los puntos atacar con más intensidad.

Es en octubre del año 2010 cuando se publica el primer portal oficial del Deportivo Quito. La directiva adquirió el dominio www.deportivoquito.com, esto bajo la administración del mismo Rafael Borja, fundador de la página, pero esta vez con asesoría de INIMA (Grupo consultor de comunicación y marketing argentino) y Byron Pástor Viteri quien cumplía las veces de Jefe de Prensa.

En diciembre del mismo año, y por incumplimiento de contrato, la dirigencia del Quito decide rescindir contrato con INIMA. La razón fue principalmente el descuido de los argentinos en la gestión que se venía cumpliendo. En ese contexto, se ejecutó una nueva reestructuración, tanto en personal del departamento, como en imagen y contenidos de la recientemente modificada página de la institución.

Para el año 2011 se presentaría una primera reestructuración de deportivoquito.com, que complementaba la escueta gestión de los argentinos. Un trabajo mejor realizado pero que presentaría posteriormente nuevas modificaciones.

Dos años más adelante, año 2013, y en conmemoración de los 73 años de vida de la institución, se publica la edición final de la página web oficial de Deportivo Quito. Una producción desarrollada íntegramente por José Andrés Naranjo en producción de contenidos y diseño gráfico, con el soporte técnico y programación de Rafael Borja.

La página, actualmente, mantiene la esencia de sus primeras versiones, la intención principal es ser un medio informativo del club, así también pretende ser el principal espacio de interacción entre hinchas del club, lo que permite generar una comunidad cibernética entre seguidores de un mismo equipo.

El sitio presenta un total de 25.000 suscritos de manera gratuita y 40.000 visitas mensuales.

2.8.10. Redes Sociales oficiales

Adicional a su página web, Deportivo Quito ha incursionado en el ‘social media’ desde el año 2010 con gran suceso. En 4 años de trabajo, ha podido crear una comunidad de más de 31.000 fans en su página de Facebook y 61.000 seguidores en twitter. Adicional a esto, tiene canal en Youtube con casi 1000 suscriptores y 90 videos publicados. El 2013 se creó el perfil de Instagram.

A más de ser un medio informativo inmediato, las redes sociales han permitido elevar el tránsito en deportivoquito.com, esto gracias a que es posible compartir enlaces directos (desde las redes sociales a la página) de los nuevos artículos de la página web. Con esto, es más fácil informar novedades e incrementar las visitas diarias del sitio oficial.

2.8.11. Sociedad Deportivo Quito en la actualidad

Luego de varios años de éxito deportivo, con la fortuna de servir como vitrina para varios jugadores que migraron posteriormente al extranjero, Deportivo Quito ha tenido que atravesar una fuerte crisis institucional y económica, la misma que puso en duda incluso su existencia.

El 2014 se contabilizaron 3 presidencias en apenas 8 meses. El año inició bajo el mando de Eugenio y Eduardo Romero, hermanos que lideraron con la intención de refundar la institución y que tuvieron que renunciar a su cargo debido a la ausencia de dinero. De inmediato asumió Esteban Pacheco dentro de un fugaz y conflictivo periodo.

El 9 de agosto de 2014, Santiago Ribadeneira es electo, mediante votación, nuevo presidente del Deportivo Quito, dentro de un contexto poco favorable y con una postura bastante evidente: trabajar hasta que las deudas y los compromisos adquiridos por dirigencias pasadas se lo permitan.

Es claro y de dominio público que el presente no es el mejor para Deportivo Quito, un equipo considerado de los grandes del país, que se encuentra pagando todavía el precio de ser campeón 3 veces en 4 años, con equipos costosos y pocos ingresos.

2.8.12. No me verás caer

El año 2013 y debido a la coyuntura del club, el Departamento de Comunicación, para ese entonces ya carente de varios de sus integrantes y encabezado por José Andrés Naranjo, desarrolló la campaña vía llamada “No me verás caer”. Un movimiento mediático que generó gran repercusión entre los hinchas y todos sus seguidores.

Tan buena fue la respuesta de los hinchas, que se trabajó spots audiovisuales que presentaban como eje transversal esta frase. Más adelante se implementó en la campaña, la venta de merchandising con el slogan.

2.8.13. La hinchada del Deportivo Quito

Un equipo de fútbol profesional requiere de varios elementos para su supervivencia, pero sin duda el eje transversal de todo club es y será siempre la hinchada. Seguidores que permiten que el club se mantenga, mediante aportes por sociaturas, compra de entradas y merchandising. Actualmente no se lleva una cifra exacta de la hinchada del Deportivo Quito. El último estudio de mercado fue desarrollado por la empresa consultora argentina INIMA en el año 2010. En el documento informa que el equipo tiene una hinchada del 3% del total de la población, con aproximadamente 300.000 seguidores a lo largo del país. En ese entonces y con dos consecuciones de campeonatos seguidos, la cifra de abonados era únicamente de 300.

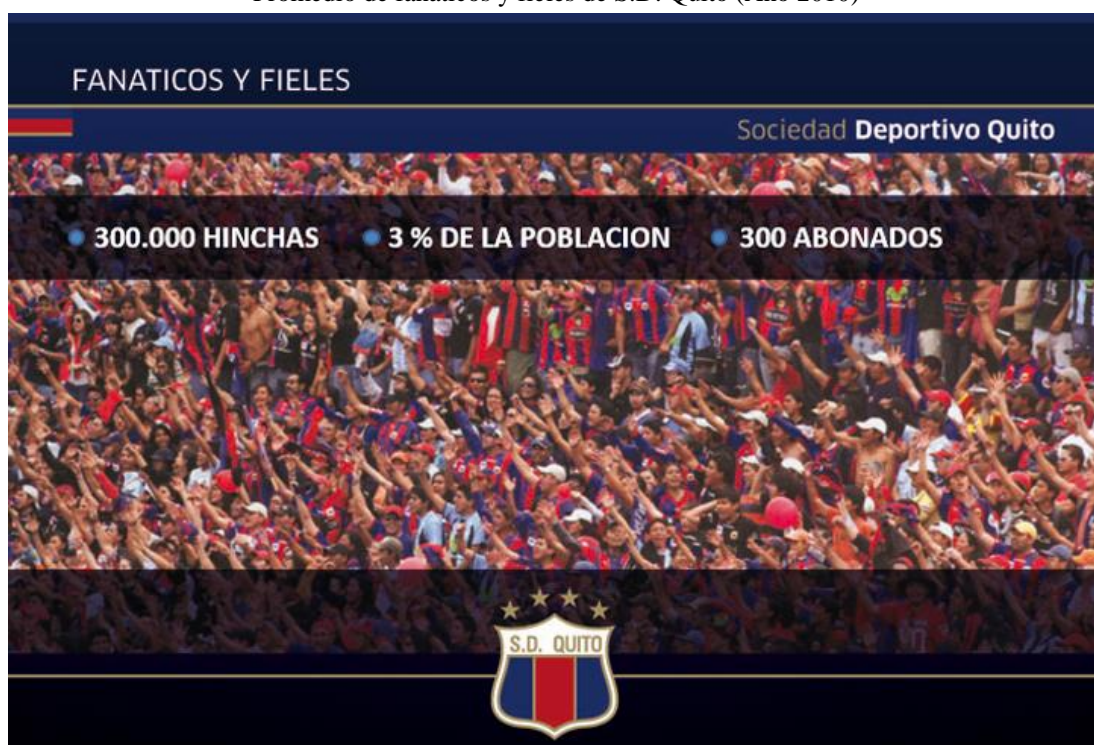


Figura 1. Estudio de mercado desarrollado para el plan de marketing y comunicación 2011 de S.D. Quito.

Elaborado por: INIMA. Año 2010.

Hay que señalar en este punto, que para el año 2011 esta cifra se incrementó considerablemente, con la campaña de socios y abonados “Quiteño Hinchas 2 Corazones”, la misma que pudo conseguir una cifra record en el club, con más de 2.500 tarjetahabientes. En la actualidad, el número de socios aportantes es exactamente 1589, así lo evidencia la última lista de empadronados actualizada al 1 de agosto de 2014.

Como vimos previamente, el primer grupo de hinchas de Deportivo Quito fueron familiares de los futbolistas fundadores y vecinos del sector de la Plaza del Teatro de Quito. Conforme pasó el tiempo y evolucionó el fútbol en la capital, este grupo fue ampliándose significativamente. Para la década de los años 50, el club contaba ya con miles de seguidores, los mismos que se multiplicaron el momento que el equipo adopta el nombre de la ciudad. El sentido de pertenencia de los quiteños jugó a favor del Deportivo Quito, aunque tuvo que luchar con la popularidad de Aucas, Liga y el joven equipo de El Nacional.

Durante toda la vida institucional, Deportivo Quito nunca fue el equipo con más hinchada, aunque más de uno reconocía y resaltaba la fidelidad de sus seguidores.

Con el pasar de los años y tomando en cuenta la ausencia de triunfos importantes (principalmente de 1970 hasta el 2007) el crecimiento de su hinchada se debió principalmente por tradición familiar. Los padres transmitían el apego al equipo a sus hijos y estos a las nuevas generaciones de su familia. A continuación enumeraremos las barras representativas del Deportivo Quito:

- La Culta Barra

En los primeros años de la década de los 80 nace la autodenominada Culta Barra, la primera barra organizada del Deportivo Quito, conformada por un grupo de hinchas, asistentes permanentes en los partidos del Deportivo Quito, que adoptaron el nombre gracias a su forma de ver el fútbol, entre bromas características de la ‘sal quiteña’ y comentarios algo elevados de tono. Varios de sus integrantes acuden hasta hoy al estadio, su ubicación tradicional es la tribuna del Atahualpa.

- Barra de las banderas

Un grupo de jóvenes, varios de ellos hijos de los miembros de la Culta Barra, fundan la Barra de las Banderas (años 80). Con el objetivo de expandir a la hinchada a lo largo del estadio, se colocan en la preferencia alta. Se caracterizan hasta estos días por llevar banderas gigantes y hondearlas durante el partido.

- Mafia Azul Grana

Barra fundada en 1998, es la primera en presentar rasgos de barra brava del club, con gran influencia de las hinchadas extranjeras, principalmente argentinas. En la actualidad es el grupo de hinchas más representativo del equipo aunque en más de una ocasión su existencia ha sido motivo de discusión entre seguidores del equipo, esto debido a los casos de violencia y desorden que ha ocasionado. Este grupo organizado no mantiene vínculo alguno con la dirigencia.

CAPÍTULO 3

PROPUESTA DEL PRODUCTO

3.1. Elaboración de la imagen e identidad de www.deportivoquito.com

Luego de la investigación y estudio de la comunicación virtual, sus beneficios y alcances, es momento de presentar cómo se trabajó el proyecto de sitio web oficial para Deportivo Quito. Fue importante aplicar todos los conocimientos adquiridos en materia comunicacional, organizacional y en el estudio de casos exitosos de otros equipos a lo largo del mundo. Una página que esté al nivel de un equipo importante, que sea lo suficientemente informativa y logre captar la atención de sus visitantes. Cabe recalcar que, el objetivo no es únicamente recibir visitas, sino también desarrollar una comunidad de hinchas seguidores del club y dar una grata impresión a aficionados del fútbol y medios de comunicación deportivos que constantemente interactúan en estos espacios virtuales.

En el presente capítulo, presentaremos nuestra propuesta para el sitio web del club de fútbol Sociedad Deportivo Quito, que adapte los elementos desarrollados en los capítulos anteriores, así como a la coyuntura del plantel, sus necesidades y qué podría presentar de innovador a todos sus stakeholders.

3.2. DeportivoQuito.com adaptado a los parámetros del marketing online

Deportivo Quito como club, no es el equipo más ganador del fútbol ecuatoriano, ni el que goza de la mayor hinchada o asistencias a sus partidos, pero tiene varios puntos a favor de los que se puede sacar provecho para hacer de este espacio, un lugar virtual donde a más de ser informativo, sea posible promocionar al equipo y lo bueno de ser uno de sus seguidores.

3.2.1. Las 4f del marketing online en la estrategia de DeportivoQuito.com

Para que la experiencia de ingresar a la web oficial de Deportivo Quito sea grata, en su estructura se tomó en cuenta las 4f que Paul Fleming propone en su libro “Hablemos del Marketing Interactivo”.

- **Flujo:** Captar la atención de los usuarios ofreciendo una experiencia llena de interactividad, información oportuna y el valor agregado añadido de ser el sitio oficial del club.
- **Funcionalidad:** Dotar al sitio web de imágenes e iconografía atractivas para captar la atención del visitante, realizar artículos de interés y colocarlos en la mejor ubicación para su consumo. Proveer algo que otros no pueden ofrecer: ser el sitio oficial del club.
- **Feedback:** Vender la marca Deportivo Quito como una posibilidad de recibir y transmitir sentimientos. El usuario puede compartir artículos de la web en sus redes sociales así como votar por el jugador del mes, y participar en las encuestas mensuales. Adicionalmente, el foro brinda la posibilidad de interactuar con otros casi 22.000 suscritos en el portal.
- **Fidelización:** Aprovecharse del interés del receptor para invitarlo a formar parte de la experiencia de ser seguidor del club. Presentar sus logros deportivos y lo bueno de su comunidad. Todo parte desde su propio slogan “Hay pasiones que sólo se aprenden en la AKD”.

3.2.2. La marca AKD en los sitios oficiales

Desde hace varias décadas atrás, el club ha sido conocido por el sobrenombre de la ‘Academia del fútbol ecuatoriano’. Conforme transcurrió el tiempo, este apelativo fue mutando hasta llegar a ser popularizado como ‘la AKD’. Debido a esto, en el año 2012 se registra la marca AKD y empieza a usarse como nombre comercial que facilite la promoción y consumo de este equipo en escenarios fuera de Quito. Una labor nada fácil, que ha costado trabajo, pero que ha sido apoyado en los espacios virtuales del club, sus redes sociales y web oficial.



Figura 2. Elemento gráfico implementado en los sitios oficiales del club a inicios del año 2014.

Fuente: Facebook Oficial de S.D. Quito. Año 2014.

AKD se encuentra actualmente bien posicionado entre los seguidores del fútbol ecuatoriano y ha servido como palabra de aliento para los hinchas que han tenido que acompañar durante los altibajos del equipo. Pasó de ser el equipo “chulla” para ser la AKD del Ecuador y eso gracias a una importante campaña recurrente que se ha venido gestionando durante los últimos años desde el Departamento de Comunicación del club y que se ha hecho eco en los diversos canales informativos del país, entre los que destaca DeportivoQuito.com y su estrategia comunicacional.

3.3. Interfaz

En el momento que un usuario accede a un sitio web, empieza a vivir una experiencia que puede ser o no llamativa, todo depende de qué tan interesante resulte para él los contenidos a los que se va a enfrentar.

En un sitio web nos encontramos cajas de texto distribuidas y organizadas, botones o íconos convertidos en hipervínculos que pueden ser direccionados a enlaces tanto internos como externos.

Para Gui Bonsiepe, teórico y docente del diseño y comunicación vía web, la interfaz debe ser ante todo útil, con información que genere interés y sea fácil de interpretar. En su imagen debe ser atractiva y debe mantener concordancia entre sus elementos. Lo importante será poder compaginar de manera apropiada todo el aspecto informativo con lo visual.

Si bien la imagen de una página es importante, ya que es lo primero que salta a la luz y sin duda alguna es el escenario donde toda la experiencia se va a desenvolver, será igual o más trascendental, presentar contenidos de calidad, información actualizada y que genere interés.

DeportivoQuito.com cuenta con varios espacios informativos, una sección de noticias, cronograma de actividades, tablas de posiciones, datos de los jugadores, entre otras cosas. Lo que hace diferente a este sitio de otros es que es el único en presentar contenido de carácter oficial (boletines, comunicados, etc.).

3.4. Diseño

Este proyecto tuvo que trabajarse cuidando varios elementos trascendentales como un formato apropiado para una navegación óptima, la cantidad de botones e hipervínculos necesarios y adaptarse al manual de identidad del club. Se agregó un diseño llamativo que se junta con el uso fotografías propias.

3.4.1. Formato

En el diseño de las páginas de un sitio web, es muy importante tomar en cuenta las dimensiones de la pantalla, por lo que se trabajó en una especie de ‘zona segura’, donde monitores de 1024x768 podrán ver la misma estructura de diseño que los anchos de 1920x1080. La diferencia, se extenderá el background (fondo) para los formatos anchos.

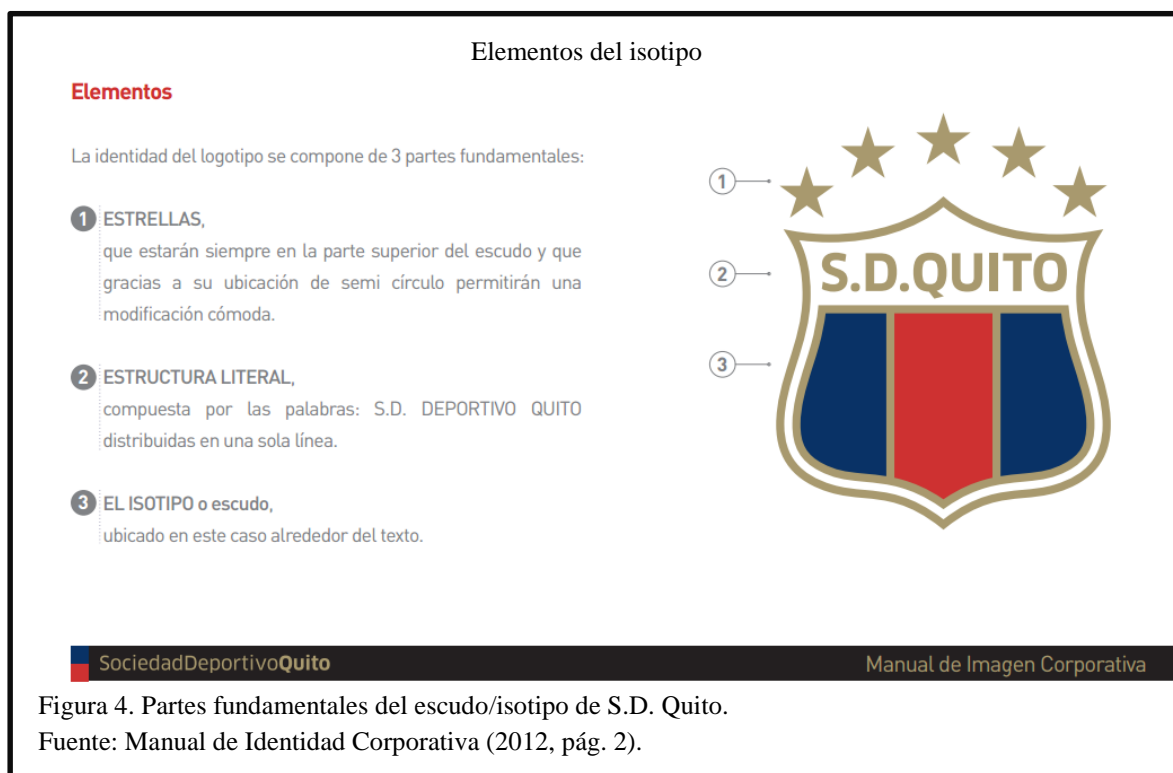


3.4.2. Manual de identidad

Como pudimos ver en el capítulo previo, Sociedad Deportivo Quito es uno de los pocos equipos de fútbol profesional del Ecuador, que tiene un manual de identidad corporativa bien estructurado y que presenta todos los elementos para una buena aplicación de su imagen. En la elaboración del sitio web, fue necesario trabajar una iconografía que se acople a las exigencias de este manual más unas pequeñas variantes exclusivas del sitio. Sin que esto viole de alguna manera lo estipulado por el documento que vela por el buen uso de la imagen del club.

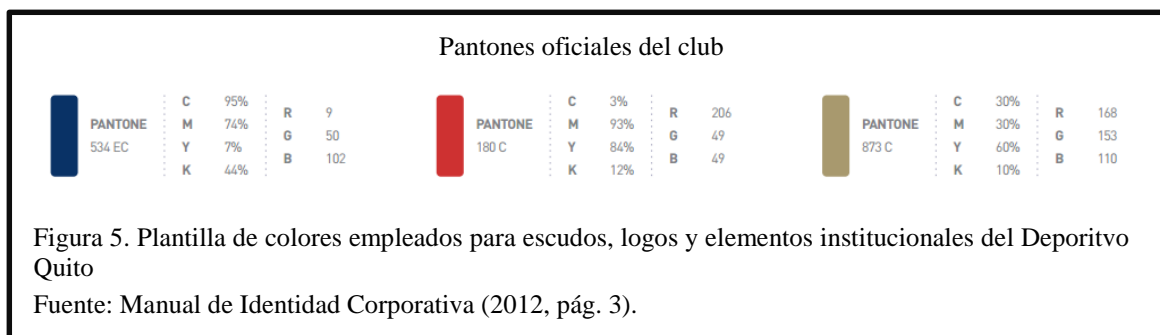
3.4.2.1. Escudo:

Isotipo tradicional de la institución con las últimas reestructuraciones desarrolladas el año 2012.

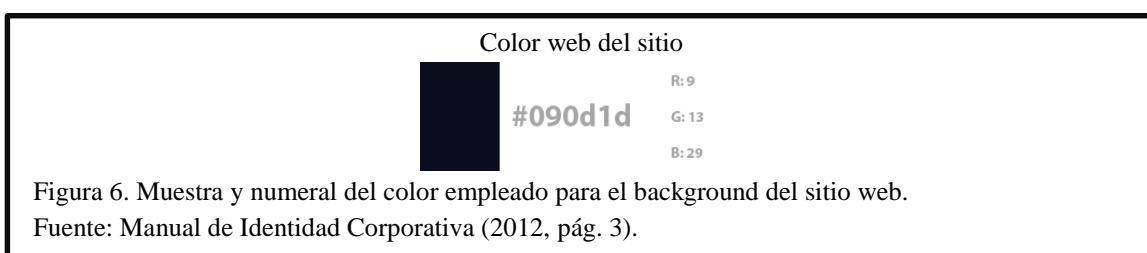


3.4.2.2. Cromática o color:

Implementación de los 3 colores institucionales en la iconografía, botones, presentaciones y aplicaciones del sitio.



Adicionalmente, se preparó un color diferenciado para el fondo de las páginas, que contraste apropiadamente con la cromática antes mencionada.



3.4.2.3. Tipografía en implementación de elementos:

Con la tipografía Clan-OT adquirida por el equipo en el año 2010 (con el primer manual de identidad) se desarrolló un elemento representativo del club. Este se rescata e implementa en el titular de sitio.



Aplicación en sitio web



Figura 8. Aplicación del isologotipo en el sitio web de Deportivo Quito.

Fuente: www.deportivoquito.com

3.5. Estructura del sitio web

Para trabajar la maquetación del sitio web, será importante jerarquizar los contenidos del mismo, plasmar un orden y estructurar las páginas de arriba hacia abajo, por lo que lo primero siempre será lo más importante.

Luego de jerarquizar, lo siguiente será incorporar identidad. Aplicar el slogan, escudo y logo, a más de dejar muy en claro que DeportivoQuito.com es la web oficial del club.

Es necesario desarrollar un fácil ingreso a los espacios con mayor afluencia de visitantes e incrementar el número de seguidores en las redes sociales, muy visible el acceso al foro oficial. Todo esto se lo realizará en la parte superior de todas las páginas y subpáginas del sitio.

Header del sitio web



Figura 9. Visión del home, parte superior de la web. Exposición de isologotipo, slogan, acceso a foro y enlace directo a redes sociales.

Fuente: www.deportivoquito.com

DeportivoQuito.com presenta una página de intro, una de home y 22 subpáginas, las mismas que se han venido renovando conforme la realidad del equipo lo ha requerido. Adicionalmente presenta 5 enlaces externos, 4 destinados a las redes sociales del plantel y una al sitio web de la empresa Loyalpromo, responsable principal de la

comercialización de sociaturas y abonos. En el siguiente espacio se detallará la imagen actual de cada una de las páginas.

3.5.1. Intro:

El sitio presenta una página previa de presentación, con 4 botones que brindan la posibilidad de acortar el desplazamiento a las subpáginas consideradas de mayor tránsito: cronograma, noticias, nómina de jugadores del primer equipo y enlace a la página externa de sociaturas.

Una imagen de la hinchada como fondo, acompaña al escudo de la institución en el espacio central.

3.5.2. Home:

Tomando en cuenta el cuidado de la marca, se desarrolló un color alternativo del azul oficial para el background del sitio, más oscuro, para que visualmente resalte de mejor manera al momento de aplicar botones y enlaces. Estos son los espacios considerados dentro del home de la web.

- Slogan, ingreso para usuarios y botones de direccionamiento en la parte superior.
- En el header o foto de portada, escudo y logotipo de Deportivo Quito, más isotipo de AKD.
- Área de menú con 9 botones: noticias, el club, el hincha, fútbol, multimedia, galería, SDQuitoTV, contáctanos y reforma de estatuto. Más adelante detallaremos cada uno de estos enlaces.
- Slideshow con las últimas 5 noticias.
- Espacio de 3 botones que direccionan a la agenda semanal del primer equipo, la nómina de jugadores y el último manual de identidad de la institución.
- En la parte media de la página, el enlace a las últimas 3 galerías de fotos, informativo del próximo encuentro, visualización de tweets y dos espacios

publicitarios: Invitación a pautar en la página y enlace a la página de sociaturas del club.

- En la parte media baja, enlaces a las secciones de Historia, Foro de hinchas y escuela de fútbol.
- A un costado, una tabla animada que presenta las tablas de posiciones actualizada, la próxima fecha del campeonato, el calendario total del torneo, así como los goleadores del equipo.
- Al final de esta página, un enlace directo a la página de youtube, con visualización y la sección interactiva que solicita el punto de vista del visitante: “Vota por el jugador del mes” y “encuesta del mes”.
- Por último, un espacio para los sponsors del plantel con logotipo en mouseover animado.



Sección 2

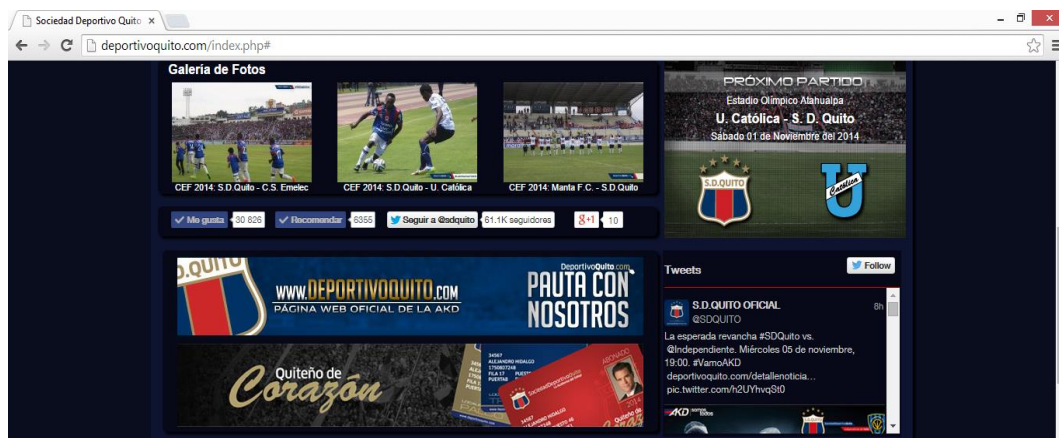


Figura 11. Visualización de la sección home parte media superior.

Fuente: www.deportivoquito.com.

Sección 3

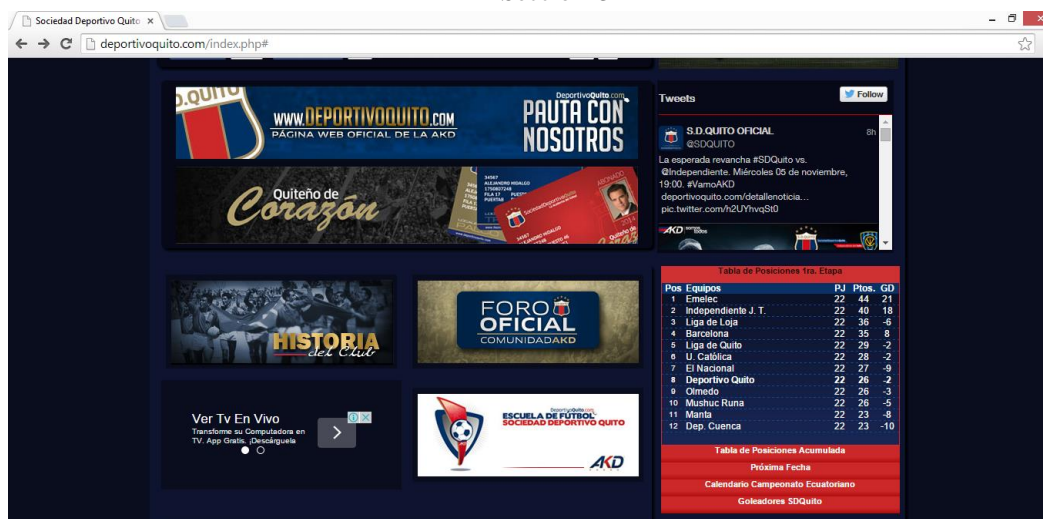


Figura 12. Visualización de la sección home parte media inferior.

Fuente: www.deportivoquito.com.

Sección 4



Figura 13. Visualización de la sección home parte inferior. Presentación de auspiciantes e información del club de fútbol.

Fuente: www.deportivoquito.com.

3.5.3. Noticias:

Despliega una página interna con todos los artículos subidos por los editores de contenidos del sitio. La última noticia presentará un lugar relevante en espacio y ubicación, mientras que las 20 anteriores ocupan espacio secundario.



3.5.4. El club:

Botón que expande un submenú con 4 subpáginas: Historia, Directorio, Indumentaria, Manual de Marca.



Figura 15. Visualización de la sección noticias. La última noticia se presentará siempre en la parte superior y con más relevancia.

Fuente: www.deportivoquito.com.

- Historia: presenta todo el recorrido del club desde 1940 hasta la década del 2010. Se separa en por décadas.
- Directorio: expone el directorio actual y total de la institución. Presidente, vicepresidente, gerente, secretario y vocales.
- Indumentaria: imagen con el uniforme actual, tanto oficial como alterno del equipo.
- Manual de identidad: enlace directo al PDF del último manual de identidad corporativa del club.

3.5.5. El hincha:

En este botón se despliega un submenú con el ingreso al foro oficial y un enlace externo a la información de sociaturas.

En esta sección se encuentra el espacio que quizá presenta el mayor tránsito de usuarios diariamente, el foro oficial.

Sección el hincha

EL HINCHA

Están terminantemente prohibidos los mensajes que contengan: 1) Segregación a persona alguna por raza, sexo, religión o política. 2) Insultos, injurias calumniosas o provocaciones a directivos, ex-directivos, cuerpo técnico, hinchas, otros miembros del foro y jugadores.

Foro AKD, el espacio de la hinchada

nuevo tema

Búsqueda rápida en el FORO:

Mensajes	Usuario	Resp.	Visitas	Ultimo
Difícil de entender.	ssthulé	12	410	2014-11-08 por guilanoMontalvo a las 22:53
Y AHORA?	rene	2	176	2014-11-08 por fncasajo a las 00:20
FERAUD	sergiogarcas	5	369	2014-11-05 por javierof a las 21:19
POR FAVOR SE SOLICITA A LA HINCHADA AZUL Y GRANA ASISTIR AL ESTADIO!	andresesteban84	1	65	2014-11-05 por ELCHIRIAKD79 a las 19:30
OBSCURO PANORAMA	mivan	1	152	2014-11-04 por jorgepunonjasa a las 22:11
LOS RECOMENDADOS DE SEVILLA NO LE RESPONDEN!!!!	el atleta	2	178	2014-11-04 por chinto a las 08:30
Para los Akademicos	longuita	0	101	2014-11-01 por longuita a las 00:14
Pésima desición	PJM	1	274	2014-10-26 por rene a las 19:54
Elizalde le marco a Cobo	ssthulé	1	190	2014-10-26 por rene a las 19:53
LO BUENO Y MALO DE HOY	pxca3318	2	178	2014-10-26 por el atleta a las 19:27

Figura 16. Visualización del foro oficial, ubicado dentro de la sección el hincha.

Fuente: www.deportivoquito.com.

3.5.6. Fútbol:

Botón con 6 submenús, presenta la información del primer plantel, los minutos jugadores y la participación de cada uno de ellos. Información del cuerpo técnico, tabla de posiciones, calendario de juego, listado de goleadores y estadísticas del equipo.

Sección fútbol

FÚTBOL

Plantel Profesional

Edison Vega

Lugar de nacimiento

Fecha de nacimiento

Altura m.

Peso kg.

Posición Volante

En este año

Partidos jugados 20

Minutos en cancha 1798

Goles 1



Fecha	Partido/Marcador	Salto como titular	Ingresó al cambio
2014-01-26	Independiente J.T. 2 - 0 Deportivo Quito	✓	
2014-01-29	Deportivo Quito 0 - 0 Emelec	✓	
2014-02-01	Olmedo 0 - 0 Deportivo Quito	✓	
2014-02-09	Deportivo Quito 1 - 1 Manta	✓	
2014-02-15	Liga de Loja 1 - 0 Deportivo Quito	✓	
2014-02-21	Deportivo Quito 1 - 1 Liga de Quito	✓	
2014-02-28	El Nacional 1 - 1 Deportivo Quito	✓	
2014-03-09	Deportivo Quito 2 - 1 Barcelona	✓	
2014-03-16	Mushuc Runa 1 - 0 Deportivo Quito	✓	
2014-03-23	U. Católica 1 - 1 Deportivo Quito	✓	
2014-03-29	Deportivo Quito 3 - 1 Dep. Cuenca	✓	
2014-04-04	Dep. Cuenca 0 - 1 Deportivo Quito	✓	

Arqueros

Rolando Ramirez

Rorys Aragón

Defensas

Carlos Bayas

Christian Castro

Daniel Loor

Gregory Gonzales

Luis Romero

Miguel Bravo

Victor Chinga

Washington España

Wellington Suarez

Volantes

Carlos Feraud

Christian Lara

Dennis Quifonez

Edder Fuertes

Edison Vega

Efren Proaño

Gabriel Mosquera

Jairo Bonet

Jairon Bonett

Jonathan Borja

Juan Pablo Cortez

Michel Arboleda

Michel Castro

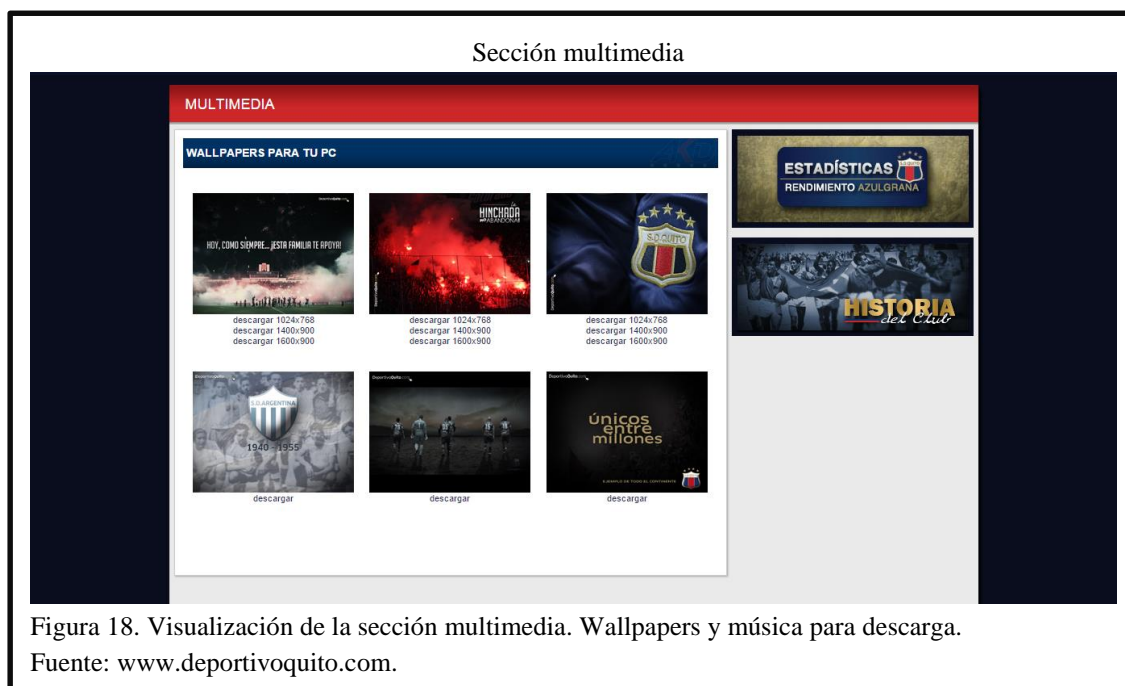
Santiago Morales

Figura 17. Visualización de la sección fútbol. Estadísticas y datos del plantel profesional del club.

Fuente: www.deportivoquito.com.

3.5.7. Multimedia:

Dos secciones donde los usuarios pueden descargar wallpapers para sus computadores y escuchar un listado de 39 archivos de audio, entre canciones alusivas al equipo y cantos de la barra.



3.5.8. Galería:

Presentación de las mejores imágenes de los encuentros y entrenamientos. El banco de fotos es desarrollado hasta la actualidad por el Departamento de Comunicación encargado.



3.5.9. SDQuitoTV:

Espacio para compartir videos de las mejores jugadas y goles de los partidos disputados por Deportivo Quito.



Figura 20. Visualización de la sección de videos. Enlace y visualización al canal de Youtube.
Fuente: www.deportivoquito.com.

3.5.10. Contáctanos:

Un espacio destinado para recibir comentarios y sugerencias de los usuarios. Todos los mensajes se direccionan al correo electrónico comunicación@deportivoquito.com.

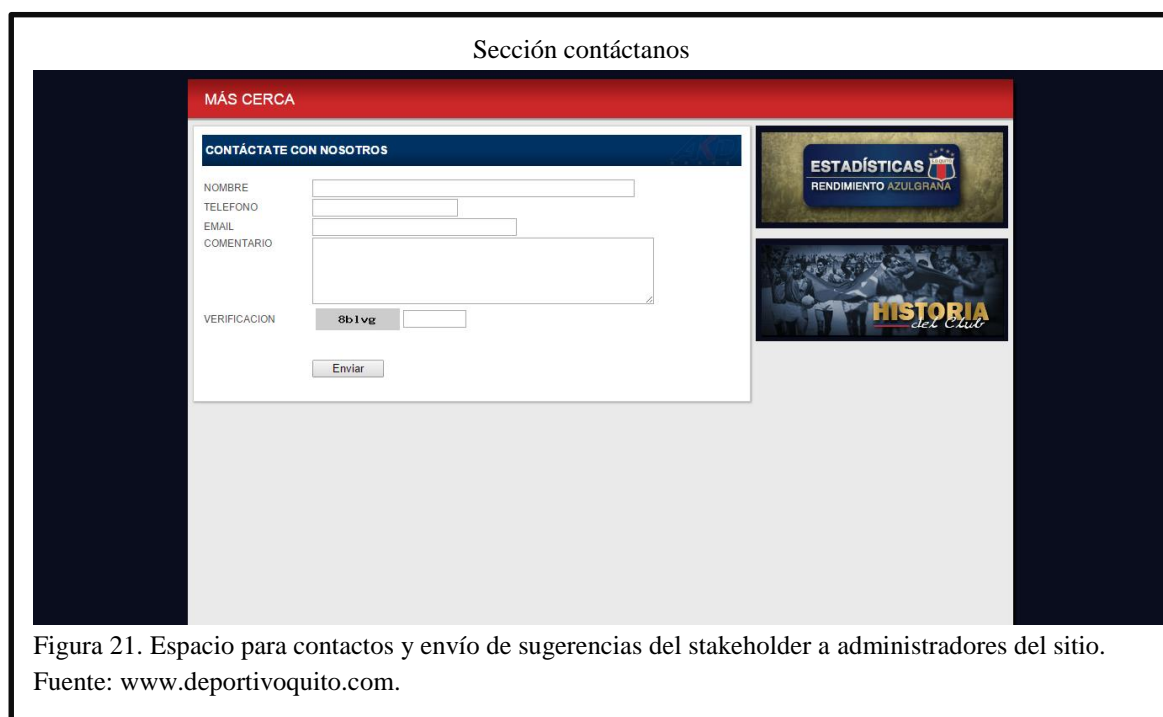


Figura 21. Espacio para contactos y envío de sugerencias del stakeholder a administradores del sitio.
Fuente: www.deportivoquito.com.

3.6. Programación del sitio web

Una página desarrollada en el lenguaje de programación .php, con aplicación de templates animados en flash. La estructura se maquetó en Adobe Dreamweaver CS5, la iconografía en Adobe Illustrator y la preparación de fotografías en Adobe Photoshop.

3.7. Redes Sociales de Deportivo Quito

En términos generales, las redes sociales son sitios web que permiten a sus usuarios interactuar y compartir de manera virtual con todos sus amigos. Para las empresas e instituciones son algo más, ya que pueden publicar, promocionar e informar su presente y lo que tienen para ofrecer. La interacción entre empresa y usuario se torna más personalizada (en el sentido de tratar individualmente cada uno de los casos)

En la actualidad, las redes sociales nos permiten aproximarnos de una manera más directa a los usuarios de los sitios virtuales. Con su aparición, se trastocaron varias ideas de la forma de comunicación online que estaba implementada previamente, incluso la que vivía el correo electrónico y las salas de chat.

Las empresas saben del valor que hoy por hoy las redes sociales tienen e incluso han desarrollado una nueva especialización de la comunicación, la misma que está a cargo de los profesionales conocidos como Community Managers. En nuestro tiempo, casi la totalidad de empresas que han pensado en trabajar estrategias veraces (de comunicación y marketing en redes sociales), han armado equipos grandes de comunicadores expertos en esta nueva forma de llegar al usuario.

Sociedad Deportivo Quito no es un caso aislado, desde finales del 2010 tomó la decisión de incursionar en este medio y conforme ha pasado el tiempo, ha logrado perfeccionar su trabajo y fortalecer su imagen en estos sitios.

3.7.1. Facebook:

Sociedad Deportivo Quito cuenta actualmente con una comunidad de más de 31.000 seguidores en su fan page oficial de Facebook. La página <https://www.facebook.com/sociedaddeportivoquito> ha permanecido vigente por un tiempo superior a 4 años y hoy goza de un alcance mensual de aproximadamente 85.000 usuarios. Esto gracias a la gestión de sus seguidores en compartir fotos y estados (mensajes/publicaciones).



3.7.2. Twitter:

Con el mismo tiempo al aire es la comunidad más grande del club. @SDQUITO cuenta con más de 61.000 seguidores y por este medio, se ha podido desarrollar estrategias comunicacionales que han culminado en buen puerto. Cumple principalmente con la labor de informar los movimientos del equipo, así como enlazar noticias del sitio web oficial.

Gracias a la herramienta del hashtag (etiquetas para desarrollar una agrupación de mensajes con un mismo sentido) varias compañías publicitarias de Deportivo Quito han podido darse a conocer en un público más amplio.



Figura 24. Captura de pantalla del twitter de Deportivo Quito, la comunidad más grande actualmente.
Fuente: <https://www.facebook.com/sociedaddeportivoquito?ref=hl>

3.7.3. Youtube:

Esta red social se ha trabajado principalmente como un medio de respaldo y ayuda para transmitir videos del plantel. Varias de las campañas han sido acompañadas de spots publicitarios que se han viralizado desde Youtube compartiendo mediante otras redes sociales. Cuenta con casi 1000 suscriptores.



3.7.4. Instagram:

Es el medio más nuevo del club, con apenas 1 año ha podido compartir fotografías y videos con más de 1.100 suscritos.



Lo importante será, aprovechar estos medios, trabajar para incrementar el número de seguidores en cada uno de ellos y fortalecer la comunicación entre la institución y sus stakeholders que serán quienes consumen cada información emitida.

Estas redes tienen también un valor adicional y es que permiten compartir noticias y secciones nacidas en la página web, por lo que trabajan en conjunto y bajo una misma postura.

3.8. DeportivoQuito.com en la actualidad

La administración del sitio web oficial del club ha sido entregada a la actual dirigencia de Sociedad Deportivo Quito encabezada por el señor Joselito Cobo. El dueño del hosting continúa siendo el Ing. Rafael Borja, webmaster fundador de la web, quien ha iniciado tratativas para ceder los derechos de manera íntegra al club.

CONCLUSIONES

Deportivo Quito es una institución deportiva ecuatoriana con 74 años de historia, 5 campeonatos nacionales y varias participaciones internacionales. Es considerado de los equipos grandes del país y uno de los referentes de la capital.

En cuanto a seguidores, el último estudio desarrollado el año 2010, indica que tiene aproximadamente 300.000 simpatizantes, de donde apenas el 12% son hinchas considerados fieles.

Con la producción de un sitio web bien estructurado, es posible llegar a desarrollar una comunidad virtual, donde los usuarios se mantengan informados de todo lo que el equipo viene realizando, pero principalmente, facilitando la interacción entre sus stakeholders e invitarlos a que se tornen participativos y aporten de varias maneras, incluso con aportes económicos para el club, mediante la comercialización de merchandising, abonos anuales, sociaturas, etc. Actualmente es de vital importancia trabajar la comunicación interna y externa del club mediante procesos virtuales que aproximen e involucren a todos los stakeholders del club.

Para desarrollar un sitio web es necesario elaborar varios elementos previos, como una estrategia de comunicación orientada al campo web, manuales de procedimiento que desarrollen una identidad visual y sean la base para el trabajo que se vendrá más adelante. Además tener claro y plasmar los conceptos principales de la comunicación y publicidad online, con el fin de ofrecer al usuario un momento único, cada vez que ingresen a deportivoquito.com

Si además del sitio web, se trabaja con más medios informativos que ofrece el internet, se podrá desarrollar un proceso comunicacional más completo. Es decir, si se involucran herramientas que actualmente se encuentran en auge como son las redes sociales, se podrá acceder a un público mayor, y será posible compartir información del club sin la necesidad que los usuarios ingresen al portal. Es un proceso diferente, en ese caso la institución lleva la información hasta el lugar donde el usuario navega.

RECOMENDACIONES

Si bien es cierto que para una entidad deportiva, la elaboración de un sitio web oficial puede tornarse una herramienta muy útil en cuanto a información, promoción e interacción con sus usuarios. Genera también abrirse un frente importante que debe ser manejado con el mayor profesionalismo y responsabilidad posible.

Para que el producto sea exitoso, deberá ser reforzado y actualizado periódicamente, debe ofrecer información correcta y dentro del tiempo justo. De nada servirá tener un portal web bien realizado, con todos sus elementos gráficos bien producidos, si no se trabaja en una alimentación de contenidos apropiada.

Es importante también valerse del resto de sitios oficiales, compartir contenidos de la web en redes sociales y trabajar (con estas) en una estrategia conjunta e integral. Se podrán reforzar las campañas con elementos audiovisuales, spots y videos que sumen interés al sitio web. Trabajar con producciones paralelas como pueden ser programas de radio y televisión.

Como recomendación a los miembros superiores de la institución, será necesario invertir y creer en el Departamento de Comunicación, quien será el encargado de administrar todos estos espacios. Proveer del espacio y herramientas suficientes para poder hacer un trabajo enteramente profesional.

LISTA DE REFERENCIAS:

- Agudo, X. & Mato, D. (2000). *Cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización: una perspectiva analítica en desarrollo*. Caracas.
- Alberich, P. (2005). *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona. Editorial UOC.
- Alfonso, J. & Rodríguez, K. (2009). *Impactos de la globalización en el ámbito de la actividad física y el deporte*. Revista Acción, 28 – 40
- Bonsiepe, G. (1998). *Del objeto a la interface*. Buenos Aires. Ediciones Infinito
- Brunner, J. (2000). *Convergencia medial: de las tecnologías a la cultura*. Ponencia presentada en VI IBERCOM. Universidad Diego Portales. Abril, Santiago- Chile. pp.1-20
- Cortes, D. & Pareja, I. (2006). *Educación Física y Nuevas Tecnologías*. Recuperado el 15 de septiembre de 2014 de: <http://www.rieoei.org/experiencias127.hth>
- Dery, M. (1998). *Velocidad de Escape*. Barcelona-España: Ediciones Siruela.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo*. Madrid. Esic
- García-Canclini, N. (1998). *La globalización en pedazos: integración y rupturas en la comunicación*. Revista Diálogos. No. 51. FELAFACS. Lima-Perú. p.p 9-24
- Gómez, A.; Suárez, C. (2007). *Sistemas de Información*. Cap. 1. Ed. Alfaomega . México.
- El Espectador. (2012). *El Manchester United tiene 659 millones según estudio*. Recuperado el 15 de septiembre de octubre de 2014 de: <http://www.elespectador.com/deportes/futbolinternacional/manchester-united-tiene-659-millones-de-aficionados-seg-articulo-349584>
- Enthoven, G. (2001). *E-consultation in the Netherlands. Summary presentation*. Universidad de Belfast, Belfast, Irlanda del Norte, 25 de junio.
- Espejel, D. (2011). *La comunicación virtual: un fenómeno actual entre los jóvenes*. Recuperado el 15 de septiembre de: http://148.206.107.15/biblioteca_digital/articulos/7-577-8207bzv.pdf.

Fajardo, O. (2008) *El concepto de posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo*. Recuperado el 12 de octubre de: <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

FIFA. (2013). *Informe de Finanzas 2013*. Recuperado el 8 de octubre de 2014 de: http://es.fifa.com/mm/document/affederation/administration/02/30/12/07/fifafr2013es_spanish.pdf

FIFA. (2013). *La Organización*. Recuperado el 8 de octubre de 2014 de: <http://es.fifa.com/aboutfifa/organisation/index.html>

Figaredo, F. (2004). *La orientación CTS en el pensamiento de Felix Varela Morales*. Recuperado el 8 de septiembre de 2014 de: <http://www.oei.es/salactsi/figaredo.htm>

Freeman, E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. New York. Pitman

Ibermática SB. (2013). *Las 4 "F"s del marketing on-line vs Social Media. Dos caras de la misma moneda*. Recuperado el 14 de octubre de: <http://www.ibermaticasb.com/blog-ibermaticasb/las-4-fs-del-marketing-on-line-vs-social-media-dos-caras-de-la-misma-moneda>

Jiménez, J (2002). *La Educación Científico-Tecnológica en la formación profesional del licenciado en Cultura Física*. Recuperado el 15 de septiembre de 2014 de: <http://www.efdeportes.com/efd47/tecno.html>

Manovich, L. (1998): *Estética de los mundos virtuales*. El Paseante, Número especial: La revolución digital y sus dilemas. (27/28) 92-99

Muela, C. (2008). *La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor*. Recuperado el 4 de septiembre de 2014 de: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer24-08-muela.pdf>

Muniz, G. (2010). *La comunicación interna*. Recuperado el 3 de septiembre de 2014 de <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>

Negroponte, N. (1995). *El mundo digital*. Barcelona. Ediciones B.

Niembro D. & Rivero E. (2010). *Sé innovadoRH: Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas*. Madrid. Editorial ESIC.

Pineda, M. (2002). *Globalización, tecnologías de la información y diversidad cultural: homogenización vs. diferencias*. Recuperado el 20 de junio de 2014 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002junio5105migdalia.htm>. Globalización.

Piñero, M.; Carrillo, A. & García G. (2007). *Premisas estratégicas para la gestión de la virtualidad de la enseñanza de las instituciones de educación superior*. Revista Apertura No. 7. Universidad de Guadalajara. México, 2007.

Salazar, M, (2010). *Libro de Oro de S.D. Quito*. Quito. Enfoque Publicidad

Silva, A. (2009). *La globalización cultural y las tecnologías de información comunicación en la cibernética*. Tomado el 20 de julio de 2014 de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n64/varia/asilva.html>

Smith, A. (1977). *Comunicación y cultura*. Tomo 1. La teoría de la comunicación humana. Buenos Aires. Nueva Visión

Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona. Paidós

Urbano D. & Toledano N. (2008). *Invitación al emprendimiento*. Barcelona. Editorial UOC.

Vega, A. (1999). *Los medios de comunicación en el nuevo orden*. Recuperado el 9 de agosto de 2014 de: <http://comunicación.bosche.es>

Villalobo, E. (2013). *Teoría de la comunicación*. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de San Juan.

Wikitel (2010). *Canal de comunicaciones*. Recuperado: 15 de agosto de 2014 de: http://wikitel.info/wiki/Canal_de_comunicaciones

Ycaza, P. (1996). *Sociedad Deportivo Quito La Academia del Fútbol*. Quito. Enfoque Publicidad.

ANEXOS

Anexo 1. Certificados

Quito, 7 de noviembre de 2014

Señores

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Presente.-

Por medio del presente documento, yo **José Rafael Borja Ponce**, con documento de identidad No. **171130546-4**, en calidad de propietario y administrador del dominio **www.deportivoquito.com**, Certifico que, la actual imagen y elaboración de contenidos del sitio oficial de Sociedad Deportivo Quito fue desarrollada por el Señor **José Andrés Naranjo Montalvo**, con documento de identidad **171717391-6**.

La nueva imagen de la página web se encuentra vigente desde el 9 de julio del año 2013.

Atentamente,



Ing. Rafael Borja Ponce

PROPIETARIO DEL SITIO WEB
WWW.DEPORTIVOQUITO.COM



SociedadDeportivo**Quito**

Quito, 5 de noviembre de 2014

El Club Social y Deportivo SOCIEDAD DEPORTIVO QUITO

CERTIFICA QUE

El señor José Andrés Naranjo Montalvo, con cédula de identidad 171717391-6, desarrolló el diseño gráfico y la producción de contenidos del actual portal web oficial de nuestra institución, mismo que se encuentra alojado en la dirección: www.deportivoquito.com.

El nuevo sitio se encuentra vigente desde el día 9 de julio de 2013.

Atentamente,

Angel Murgueytio

DIRECTOR DE COMUNICACIÓN S.D. QUITO

Anexo 2. Entrevista al Lic. Byron Pástor Vitrieri – Jefe de Prensa S.D. Quito (2010- 2012)

1. Al iniciar la reestructuración de las relaciones públicas y comunicación en Deportivo Quito. ¿Con qué se encontró?

En julio del año 2010 cuando ingresé al club S.D. Quito no existía un departamento de comunicación, peor pensar en un responsable de relaciones públicas o marketing. Poco a poco con el apoyo de Rafael Borja, que por iniciativa propia creo un sitio web que luego se convirtió en oficial, se fueron armando acciones básicas de comunicación enfocadas a la prensa deportiva y a los aficionados.

Boletines de prensa, cuentas de correo institucionales, creación de redes sociales fueron los primeros pasos para la comunicación externa. Rediseño del sitio web y creación de contenido de valor fueron las acciones que nos permitió posicionar a la web como el canal de comunicación oficial de la institución.

Con la llegada a lo que ya era un departamento de comunicación de José Naranjo como colaborador ad honórem y posteriormente un integrante de planta, logramos crear piezas gráficas impresas y digitales complementando la acción de comunicar visualmente para penetrar con mayor eficacia el mensaje institucional.

2. Qué tan importante fue el aporte de consultoras externas como INIMA y Rivas Herrera Y&R?

Las consultorías fueron importantes al dotar de metodologías de trabajo y manuales de procedimiento, cada una tenía diferentes objetivos que fueron intentos aplicados a tu tiempo, las dos valiosas pero personalmente ninguna logró su cometido.

3. ¿Cuánto influyó la comunicación virtual en el crecimiento de la institución?

En su mejor momento ComunicaciónAKD dotó de canales activos a todos los integrantes del entorno fútbol y administrativo, a sus seguidores y al periodismo información de primera mano, credibilidad y reputación.

4. ¿Qué opina de la nueva estructura del portal web www.deportivoquito.com?

La estructura del sitio web es completa y abarca todos los campos de la institución. En cuanto a la arquitectura de la información necesita una reestructura para agrupar procesos de comprensión y asimilación de la información, gráficamente y los contenidos siguen siendo de calidad.

5. De aquí en adelante, ¿qué se puede mejorar y fortalecer dentro de la comunicación organizacional de Deportivo Quito?

Se debe dar un salto necesario hacia mejorar la experiencia del usuario en el sitio web y en las redes sociales creando contenido de calidad y brindando la oportunidad de participar activamente en espacios dedicados a proyectos en favor del club.

La comunicación interna debe ponerse en marcha y ser expuesta para humanizar a la institución, el objetivo es humanizar al club y que los aficionados se apropien de los procesos administrativos con acciones en conjunto.

Retomar el programa de radio que se lanzó al aire por radio local en el año 2012 y potenciarlo en un canal online. Acompañarlo de pastillas de video para visualizar a los jugadores y la interna del equipo que siempre despiertan el interés de los aficionados.

Anexo 3. Investigación de mercado (INIMA 2010)

Las siguientes cifras fueron tomadas del Plan de comunicación y Márketing desarrollado por la empresa consultora INIMA en el año 2010.



Foto: Estudio de mercado INIMA (2010)

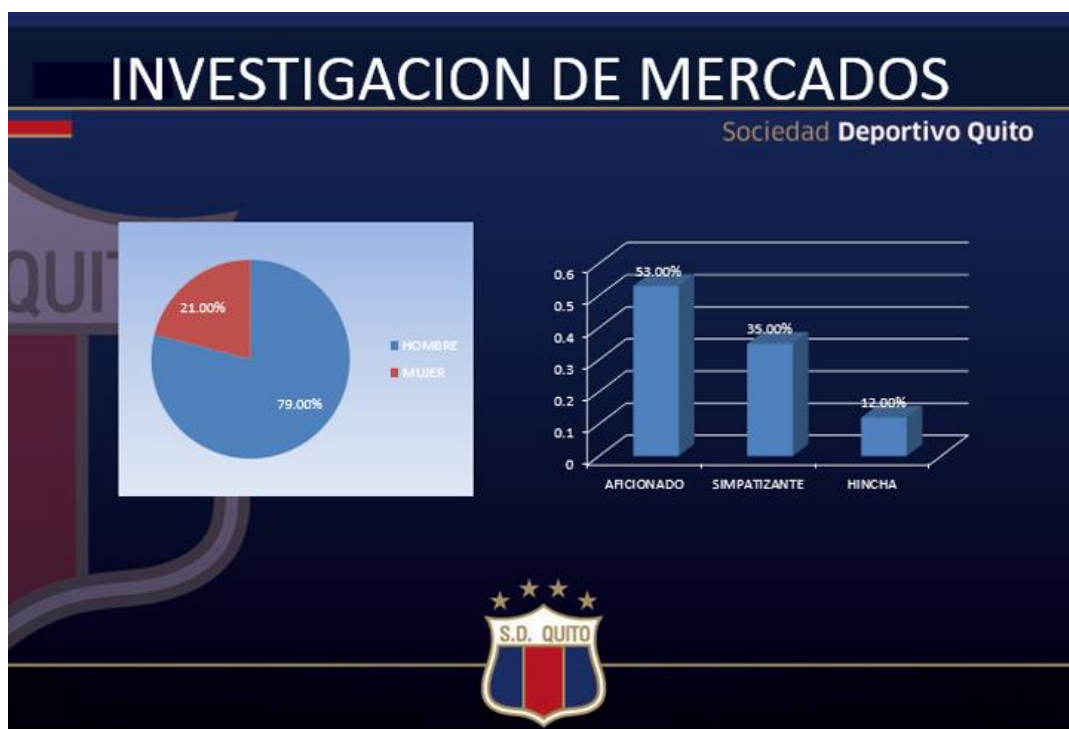


Foto: Estudio de mercado INIMA (2010)



Foto: Estudio de mercado INIMA (2010)

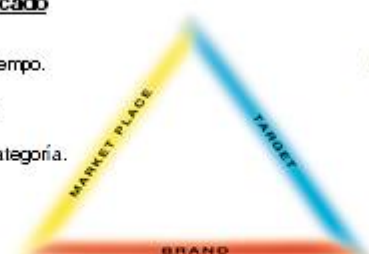
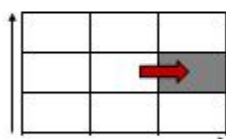
Anexo 4. Desarrollo de identidad de S.D. Quito a partir de arquetipos (Rivas Herrera Y&R 2012)

Triángulos de Pensamiento

Posicionamiento en el mercado

"TrustMark"

- Ideas que perduren a través del tiempo.
- Mejoramiento continuo "Kaizen"
- Conexión entre el beneficio con la realidad humana.
- Se adueñan de la esencia de la categoría.



Esencia de Marca
Inspirado por la combinación de los arquetipos "Compañero" y "Arlequín"

Target

Tradicionalistas:

Tiene alto grado de pertenencia, son conservadores, centrados en la familia y su seguridad. Buscan integración social, son estables, responsables y seguidores.



Apoyo
Ayuda



Diversión
Creación
Nuevo Comienzo

La Meta

"Posicionar claramente al Deportivo Quito de manera que los hinchas tengan *estrechos vínculos emotivos* con nuestra *comunidad*."

- **Conexión entre el beneficio y la realidad humana.**
- **Mejoramiento continuo**
Deportivo Quito necesita crear un nuevo territorio conceptual, basado en el hecho que siempre ha buscado relacionar a sus hinchas con fuertes vínculos emotivos para ser parte activa de su causa dentro de una *Guerra Santa*.



Insights del Tradicionalista

Los hinchas del Deportivo Quito **comparten y transmiten profundos sentimientos** de los **valores** de su **gran familia**, donde uno siente que es parte de algo mucho más grande que uno mismo. "

El Credo

"Deportivo Quito cree que todos debemos **sentir que somos parte de algo que es más grande que uno mismo**, compartiendo los mismos valores para crear un verdadero **patrimonio familiar**".



racional creativo

Propuesta Valórica: *Pertenencia*

El Deportivo Quito es una comunidad que nos hace sentir que somos parte de algo que es más grande que nosotros mismos. Como lo dijeron los Mosqueteros, "*Todos para uno y uno para todos*"...

Propuesta Valórica secundaria: *Empoderamiento*

... y esto nos empodera gracias a que tenemos una misma forma de pensar, donde luchamos por una causa en común, en una "guerra santa", para llevar al equipo mucho más allá, hasta donde nosotros podemos imaginar lo posible y lo imposible.



tema conceptual de campaña

*¡Hay pasiones que sólo
se aprenden en la AKD!*



estilo de la comunicación

Divertido, apasionado, invitacional.



Recurso creativo

Al hablar del Deportivo Quito, hablamos también de la AKDEMIA del fútbol, ¿Qué pasaría si hoy queremos demostrar que también es la AKDEMIA de los hinchas?

Para esto, utilizaremos un recurso audiovisual único que todos los hinchas del Deportivo Quito tienen en común y que lo demuestran en las situaciones cotidianas más simples de su día a día.

